

www.isletmecilik.org

ULUSLARARASI 19. İŞLETMECİLİK KONGRESİ

23-25 Eylül 2020

Erciyes Üniversitesi - KAYSERİ

19th INTERNATIONAL BUSINESS CONGRESS

September 23-25, 2020 Erciyes University - Kayseri/TURKEY

BİLDİRİLER KİTABI PROCEEDINGS BOOK



EDİTÖR:

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN

EDİTÖR YARDIMCILARI:

Doç. Dr. Ayşe CİNGÖZ

Araş. Gör. Dr. Murat RUHLUSARAÇ

Araş. Gör. Onur TOK





ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

UİK19

19. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ
19th INTERNATIONAL BUSINESS CONGRESS

BİLDİRİLER KİTABI
PROCEEDINGS BOOK

EDİTÖR
Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN

EDİTÖR YARDIMCILARI
Doç. Dr. Ayşe CİNGÖZ
Arş. Gör. Dr. Murat RUHLUSARAÇ
Arş. Gör. Onur TOK

YAYINA HAZIRLAYAN
Arş. Gör. Buse KARAÇAY

23-25 EYLÜL
KAYSERİ



ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Her hakkı saklıdır.

19 Uluslararası İşletmecilik Kongresi TÜBİTAK tarafından 2223-B
Yurtiçi Bilimsel Etkinlik Düzenleme Desteği kapsamında
desteklenmeye hak kazanmıştır.

Başvuru numarası: 1929B021901132

Adres: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Köşk
Mahallesi Sabri Ülgener Sokak PK:38030 Melikgazi/KAYSERİ/TÜRKİYE

Telefon: +90 352 437 49 13

E-posta: iibf@erciyes.edu.tr

Faks: +90 352 437 52 39

Web: <http://isletmecilik.org>

Prof. Dr. Şaban UZAY Açılış Konuşması

Değerli katılımcılar konuşmama başlamadan önce hepinizi saygıyla selamlıyorum.

19. Uluslararası İşletmecilik Kongresine hoş geldiniz. Asuman Akdoğan hocamla birlikte Kongreyi devir aldığımızda sizleri Kayseri'nin ve Erciyes'in güzellikleriyle de buluşturmayı planlamıştık. Ancak pandemi buna izin vermedi ve nisan ayında yapacağımız kongreyi ertelemek ve online ortama çevirmek zorunda kaldık. Pandemi de sonsuza kadar sürmeyeceğine göre gelecekte başka etkinliklerde sizleri misafir etmek isteriz.

İçinde yaşadığımız krizin olumsuz birçok yönü yanında olumlu sayabileceğimiz yansımaları da olmuştur. Kriz, bir çoğumuzun teknolojik okur yazarlığına katkı sağlamış gözükmemektedir. Online eğitimlerde öğrenci ile bilimsel etkinliklerde ise meslektaşlarımız ile bir araya gelebilmek bile bu yöndeki yoksunluğumuzu azaltmaya yardımcı olmaktadır. Kriz sadece günlük hayatımızı değiştirmemiş, işletmeciliğin hatta ekonomik sistemlerin yeniden sorgulanmasına fırsat vermiştir. İş hayatında iş yapış şekilleri değişmiş, evden çalışma ve e ticaretin payı artmış, dijitalleşme ticarete ana akıma dönüşmüştür. Hiç kuşkusuz kongre süresince konuşmacıların bir kısmı söz konusu etkilerden bahsedecektir.

Kongreyi düzenleyen ev sahibi fakültemiz hakkında özet bilgi vermek istiyorum: Fakültemiz eğitim hayatına başlayalı tam 40 yıl olmuştur. İşletme bölümümüz ise fakültemizin kuruluştaki ilk bölümüdür. Zaman içerisinde İktisat, Maliye, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ile Uluslararası İlişkiler bölümlerinin de açılmasıyla toplam beş bölümümüz bulunmaktadır. İşletme ve iktisat bölümlerimizde İngilizce ağırlıklı eğitim yapılmaktadır. Fakültemiz bölümleriyle ilgili olarak 1 tezsiz yüksek lisans, 6 yüksek lisans, birinde İngilizce eğitim verilen toplam beş doktora programımız bulunmaktadır. Söz konusu doktora programlardan bugüne kadar 100'ün üzerinde doktora derecesi verilmiştir. Bölümlerimizle ilgili olarak Fakültemizde toplam 81 öğretim elemanı çalışmakta olup, bunların 56'sı öğretim üyesi, altısı öğretim görevlisi, 19'u ise araştırma görevlisidir. Yaklaşık 5.000 öğrencimize lisans düzeyinde eğitim verilmektedir.

Fakültem adına, başta Şükrü Akdoğan hocam olmak üzere kongre danışma kurulu üyelerine, tebliğleri değerlendiren hakemlere ve nihayet kongre düzenleme kurulu üyelerine emekleri için ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Katılımcılar için verimli bir kongre olmasını diliyorum. Sağlıkla kalın.

Prof. Dr. Şaban UZAY

19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Dönem Başkanı

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı

Opening Speech of Prof. Dr. Şaban UZAY

Dear participants, I greet you respectfully before starting my speech.

Welcome to the 19th International Business Congress. We planned to bring you together with the beauties of Kayseri and Erciyes when we took over the Congress together with Dear Prof. Dr. Asuman Akdoğan. However, the pandemic did not allow this and we had to postpone the congress we were going to hold in April and adapt it to online. Since the pandemic will not last forever, we would like to host you in other events in the future.

Besides many negative aspects of the crisis we live in, it has also had positive reflections that we can consider as positive. The crisis seems to have contributed to the technological literacy of many of us. Even being able to come together with students in online trainings and with our colleagues in scientific events helps to reduce our deprivation in this direction. The crisis has not only changed our daily life, but has given opportunity to re-question business, even economic systems. The ways of doing business in business life have changed, the share of working from home and e-commerce has increased and digitalization has become the mainstream in commerce. Undoubtedly, some of the speakers will talk about these effects during the congress.

I would like to give brief information about our host faculty organizing the congress: It has been exactly 40 years since our faculty started its education life. Our business administration department is the first department of our faculty in establishment. Over time, with the opening of the Economics, Public Finance, Political Science and Public Administration and International Relations departments, we have five departments in total. English-weighted education is offered in our business and economics departments. In the departments of our faculty, we have 1 non-thesis master's, 6 master's and 5 doctoral programs, one of which is English. More than 100 doctoral degrees have been graduated from these doctoral programs so far. 81 academic staffs work in our faculty related to our departments in total and 56 of them are academicians, 6 are lecturers and 19 are research assistants. Approximately 5,000 students are provided with undergraduate education.

On behalf of my faculty, I would like to thank the members of the congress advisory board, especially Dear Prof. Dr. Şükrü Akdoğan, the referees evaluating the papers and finally the members of the congress organizing committee for their efforts. I wish it to be a productive congress for the participants. Stay well.

Prof. Dr. Şaban UZAY

19th International Business Congress Chair

Dean of Business and Administration Faculty

ÖNSÖZ

2020 yılı, daha önce yaşamadığımız, sonuçlarını öngöremediğimiz, benzeri koşulları insanlığın en son 100 yıl önce, İspanyol gribi salgınında, deneyimlediği bir yıl oldu. Hepimiz için son derece olağanüstü koşulların söz konusu olduğu bu pandemi dönemi, koşullar bakımından şüphesiz 100 yıl önceki durumdan çok farklıdır. Küreselleşme anlamında dinamikleri kısıtlı bir dünyaya göre, küresel hareketlilik nedeniyle hızla yayılan bir virüsle karşı karşıya kalmak, çok geliştiğimizi-ilerlediğimizi düşündüğümüz günümüzde, aslında bazı olaylar karşısında o kadar da hazırlıklı olmadığımızı göstermiştir. Bireysel ve kurumsal anlamda hayatımızı çok etkileyen/ durma noktasına getiren bu yeni koşullara çözümler üretmede, geleneksel koşullarda söz konusu olan İşletmecilik ve yönetim uygulamaları ise kısıtlı kalmıştır. Şu anda, içinde bulunduğumuz koşullar ve “yeni normal”, sağlıktan beslenmeye kadar tüm ihtiyaçlarımızın karşılanmasında temel rol oynayan kurum ve işletmelerin, bu sürece tüm fonksiyonlarıyla nasıl uyum sağlayacağı konusunu gündeme getirmiştir. Artık “yeni koşullar”ın yeni stratejileri ve yönetimi gerektirdiğini bizzat yaşayarak öğrenmiş bulunmaktayız. Bundan sonra bu sorulara yönelik araştırmaların yapılması ve çözümlerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çözümlerin geliştirilmesi konusunda kongrelere de önemli görevler düşmektedir.

Bu yıl Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünün organizasyonu ile 19.sunu düzenlemekten onur ve mutluluk duyduğumuz Uluslararası İşletmecilik Kongresi, 2001 yılında yine Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, “Orta Anadolu Kongresi” olarak düzenlenmeye başlanmış, yıllar itibariyle gelişerek “Anadolu(2007) ve Ulusal(2010) İşletmecilik Kongreleri olarak düzenlenmiştir. 17. Kongreden itibaren ise Uluslararası katılımıla gerçekleşmeye başlamıştır.

Kongre yolculuğumuza başladığımız Mayıs 2019’dan bu yana hazırlık çalışmaları devam etmekte olan kongremiz, bilindiği üzere toplantıların iptali kararı ile birlikte önce yüz yüze yapmak ümidiyle ertelenmiştir. Daha sonra ise olumsuz koşulların devam etmesi nedeniyle internet ortamında yapılmasına karar verilmiştir. Başlangıçta alanlarında önemli üniversitelerde görev yapmakta olan uluslararası konuşmacılarımızla yüz yüze yapmayı planladığımız oturumlar da bu çerçevede internet üzerine taşınmıştır. Yeni koşullara yönelik olarak önemli bilgiler içeren, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik ile dijital dönüşüm çerçevesinde girişimcilik gibi başlıklarda açılış konuşmasında ve takip eden oturumda internet üzerinden tartışılacaktır.

19. Uluslararası İşletmecilik kongresine ilgi çok yoğun olmuş, tam metin ve genişletilmiş özet olarak başlangıçta 10 farklı ülkeden 115 farklı Üniversiteden 464 araştırmacı tarafından 252 bildiri gönderilmiş, bunlardan 188' i kongrede sözlü olarak sunulmak üzere kabul edilmiştir. Ancak süreçte bazı ulusal ve uluslararası bildiriler çekilmiştir. Kongrede 42 oturumda sunumu planlanan çalışma sayısı 156'dır. Kongremize yoğun ilgi gösteren, bildiri gönderen, sunan, hakemlik yapan tüm akademisyenlerimize teşekkür ederiz.

Kongrenin düzenlenmesi sürecinde hem yüz yüze hem de internet üzerinden Kongre yapmanın bütün aşamalarını yaşadık, bu süreçte Dönem Başkanımız İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Şaban Uzay başta olmak üzere, tüm düzenleme kurulunda yer alan ve katkı sağlayan arkadaşlarımıza teşekkür ederiz. Kongremizin düzenlenmesinde her an desteğini yanımızda yaşadığımız Danışma Kurulu Başkanı Sayın Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan başta olmak üzere Danışma Kurulu Üyelerimize teşekkürlerimizi sunarız. Gelecek yıl ve yıllarda yüz yüze gerçekleştireceğimiz kongrelerde bir araya gelebilmek dileğiyle...

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN

Editör

19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi
Düzenleme Kurulu Başkanı

FOREWORD

2020 has been a year when we have not experienced before, could not predict its consequences and humanity last experienced similar conditions 100 years ago in the Spanish flu epidemic. This pandemic period, in which extremely extraordinary conditions exist for all of us, is undoubtedly very different from the situation in 100 years ago in terms of conditions. To be confronted with a rapidly spreading virus due to global mobility, compared to a world with limited dynamics in terms of globalization, has actually shown that we are not prepared for some events in the last years when we think we have developed and progressed a lot. In generating solutions to these new conditions that affect our lives in individual and corporate terms and bring them to a standstill, Business and Management practices which were in question in traditional conditions remained limited. Currently, the conditions we are in and the "new normal" have brought up the issue of how institutions and businesses that play a key role in meeting all our needs from health to nutrition will adapt to this process with all their functions. We have learned by experience that "new conditions" require new strategies and management. From now on, it is of great importance to conduct research and develop solutions to these questions. Congresses also have important responsibilities in developing these solutions.

The International Business Congress, which we are honored and pleased to organize for the 19th time, with the organization of Erciyes University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, was started to be organized as "Central Anatolian Congress" in Erciyes University Nevşehir Faculty of Economics and Administrative Sciences in 2001, has developed over the years and has been organized as "Anatolian (2007) and National (2010) Business Congress. Since the 17th Congress, it has started to happen with international participation. Our congress which has been undergoing preparations since May 2019, when we started our journey to congress, as it is known, was postponed with the hope of making it face to face due to the cancellation decision of the meetings. Later, due to the persistence of adverse conditions, it was decided to do it on the internet. The sessions that we initially planned to hold face to face with our international speakers who were working in important universities in their fields were also carried over to the internet within this framework. Opening speeches on topics such as digitalization and sustainability and entrepreneurship within the framework of digital transformation, containing important information about new conditions will be discussed online.

Interest in the 19th International Business Congress was very intense, 252 papers as full text and extended abstract were sent by 464 researchers from 115 different universities from 10 different countries and 188 of these were accepted to be presented orally at the congress. However, some national and international papers were withdrawn during the process. The number of studies planned to be presented in the congress is 156 (42 Sessions). We would like to thank all our academicians who showed great interest in our congress, sent, presented and refereed papers.

During the congress organization process, we experienced all stages of congressing both face to face and via the internet. In this process, we would like to thank especially our Congress Chairman, Dean of Faculty of Economics and Administrative Sciences Prof. Dr. Şaban Uzay, and our friends who took part in the organizing committee and contributed. We would like to express our gratitude to our Advisory Board Members, especially to the Chairman of the Advisory Board Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan, whose support we have always had in organizing our congress. Hoping to come together at the congresses that we will hold face to face in the next year and years...

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN

Editor

19th International Business Congress

Chairman of the Organizing Committee



19. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ / 19th INTERNATIONAL BUSINESS CONGRESS

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN (Başkan)	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK (Başkan Yardımcısı)	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Canan AY	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR	Hitit Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ömür ÖZMEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut PAKSOY	İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Rıfat YILDIZ	Kapadokya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nizamettin BAŞARAN (Raportör)	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

KONGRE DÖNEM BAŞKANI / CONGRESS CHAIR

Prof. Dr. Şaban UZAY

DÜZENLEME KURULU BAŞKANI / ORGANIZING COMMITTEE CHAIR

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN



19. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ / 19th INTERNATIONAL BUSINESS CONGRESS

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Abdellah SALHİ	University of Essex
Prof. Dr. Adnan ÇELİK	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Akif TABAK	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Alev KATRİNLİ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Ali ALAGÖZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK	Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Alptekin ERKOLLAR	Swiss Federal Institute of Technology
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe AKYOL	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Çiğdem KIREL	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Oya ÖZÇELİK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşehan ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Azmi YALÇIN	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Bahtişen KAVAK	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Belgin AYDINTAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Berrin FILİZÖZ	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Bilçin TAK MEYDAN	Bursa Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Birdoğan BAKİ	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Burcu İLTER	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent ÖZ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Canan AY	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Canan MADRAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Cem TANOVA	Eastern Mediterranean University

Prof. Dr. Cemal ZEHİR	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet Alptekin KAYALI	İzmir Demokrasi Üniversitesi
Prof. Dr. Derviş BOZTOSUN	Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun BINGÖL	Ankara Hava Kurumu Üniversitesi
Prof. Dr. Duygu KIZILDAĞ	İzmir Demokrasi Üniversitesi
Prof. Dr. Engin ÖZGÜL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Enver AYDOĞAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Ethem DUYGULU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Eyüp AKIN	Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Faruk ANDAÇ	Çağ Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih SEMERCİÖZ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma TEKTÜFEKÇİ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Fikret OTLU	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz ÇALIŞKAN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Ganna KHARLAMOVA	Taras Shevchenko National University of Kyiv
Prof. Dr. Gönen DÜNDAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Gül BAYRAKTAROĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Gülgün Nazan GÜNAY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Gülten EREN GÜMÜŞTEKİN	Çanakkale Üniversitesi
Prof. Dr. Güven MURAT	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. H. Necla KELEŞ	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK	Toros Üniversitesi
Prof. Dr. Herman MAWENGKANG	University of Sumatera Utara
Prof. Dr. Hilmi YÜKSEL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR	Hitit Üniversitesi
Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail BAKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail KAYAR	Altınbaş Üniversitesi
Prof. José Ramos Pires MANSO	University of Beira Interior
Prof. Dr. Josef JABLONSKY	University of Economics Prague
Prof. Dr. Kemal BIRDIR	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal Can KILIÇ	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Levent ÇITAK	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Lütfighak ALPKAN	İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Lütfiye ÖZDEMİR	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Lyudmyla MALYARETS	Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mahir NAKİP	Ankara Çankaya Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut PAKSOY	İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet CİHANGİR	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet DEMİRBAĞ	University of Essex
Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TURAN	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Mehpare TİMOR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Meliha Deniz BÖRÜ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat AKIN	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Murat KAYALAR	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Murat TÜRK	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Musa PINAR	University of Valparaiso
Prof. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TANYERİ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Müge ARSLAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nejat BASIM	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Nurullah GENÇ	Merkez Bankası
Prof. Dr. Okan YELOĞLU	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Oleksandr CHERNYAK	National Taras Shevchenko University of Kyiv
Prof. Dr. Olgun KITAPÇI	Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Onur ÖZVERİ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan ÇOBAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan KOCAGÖZ	Türk Alman Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Faruk İŞCAN	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ömür ÖZMEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Raian ALİ	Bournemouth University
Prof. Dr. Recep PEKDEMİR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Rıfat YILDIZ	Kapadokya Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye COP	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Prof. Dr. S. Burak ARZOVA	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Salim HADDADİ	Universite 8 Mai 1945
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selçuk ÇOLAK	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Semra AKSOYLU	Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. Semra AYTUĞ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Semra ÖNCÜ	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Serap ÇABUK	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Serkan Yılmaz KANDIR	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Seval KARDEŞ SELİMOĞLU	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Sezer KORKMAZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sinem ERGUN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Slim HAMMADİ	University of Lille-Fransa
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Süphan NASIR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Şaban UZAY	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şule ÖZKAN	Ankara Hacı Bayram Üniversitesi
Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Tefik AYTEMİZ	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut ÇÜRÜK	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Türksel Kaya BENSGHİR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur YOZGAT	Arkin University
Prof. Dr. Vahap TECİM	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Veli AKEL	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Veyis Naci TANIŞ	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Yasemin ARBAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Yonca ASLANBAY	İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Yunus DURSUN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep HATUNOĞLU	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep TÜRK	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet HASKÖSE	Erciyes Üniversitesi
Assoc. Prof. Alexandra MUTİU	Babes-Bolyai University
Doç. Dr. Aslı ÖZDEMİR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Aysun KAPUCUGİL İKİZ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe CİNGÖZ	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Banu ATREK DEMİREL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge AYKOL	Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Didem RODOPLU ŞAHİN	Kocaeli Üniversitesi
Assoc. Prof. Eduard A. STOICA	Lucian Blaga University of Sibiu
Doç. Dr. Ela ÖZKAN CANBOLAT	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan Turan DEMİREL	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Esra KAHYA ÖZYİRMİDOKUZ	Erciyes Üniversitesi
Assoc. Prof. Florentina MOISESCU	University of Galati
Doç. Dr. Gökhan KARAGONLAR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Güler TOZKOPARAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Güzin ÖZDAĞOĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Assoc. Prof. Iuliana Oana MIHAI	University of Galati
Doç. Dr. İrge ŞENER	Çankaya Üniversitesi
Doç. Dr. Korhan KARACAOĞLU	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Kumru UYAR	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER	Erciyes Üniversitesi
Assoc. Prof. Liudmyla DOROKHOVA	National University of Pharmacy
Assoc. Prof. Magdelana SITEK	Alcide de Gasperi University of Euroregional Economy
Doç. Dr. Mehmet BAŞ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Metehan TOLON	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Murat YALÇINTAŞ	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN	Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi
Doç. Dr. Mustafa KARACA	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Olca SÜRGEVİL DALKILIÇ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Onur KÖKSAL	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Doç. Dr. Özge ÖZGEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür DEMİRTAŞ	Kayseri Üniversitesi
Doç. Dr. Sema POLATÇI	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Serdal TEMEL	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Sevda SAHILLI BIRDİR	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin YAVUZ	Erciyes Üniversitesi
Assoc. Prof. Zorana NIKITOVIC	Faculty of Business Economics and Entrepreneurship-Sırbistan
Senior Lecturer Dr. Elvira BOLAT	Bournemouth University
Dr. Gabor NAGY	University of Kent



19. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ / 19th INTERNATIONAL BUSINESS CONGRESS

DÜZENLEME KURULU / ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Şaban UZAY (**Kongre Dönem Başkanı**)
Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN (**Düzenleme Kurulu Başkanı**)
Prof. Dr. Levent ÇITAK
Prof. Dr. Veli AKEL
Prof. Dr. Ganna KHARLAMOVA
Doç. Dr. Ahmet HASKÖSE
Doç. Dr. Ayşe CİNGÖZ
Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER
Doç. Dr. Esra KAHYA ÖZYİRMİDOKUZ
Doç. Dr. Banu SUNGUR
Doç. Dr. Kumru UYAR
Doç. Dr. Eduard A. STOICA
Doç. Dr. Zorana NIKITOVIC
Dr. Öğr. Üyesi Talip TORUN
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SOMUNCU
Dr. Öğr. Üyesi Harun KINACI
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet COŞKUN
Dr. Ali Gökhan YÜCEL
Dr. Gökhan ÇOBANOĞULLARI
Dr. Murat RUHLUSARAÇ
Öğr. Gör. Gökhan GÜVEN
Öğr. Gör. Sabri GÜNGÖR
Arş. Gör. Selma GÜLİRMAK
Arş. Gör. Onur TOK
Arş. Gör. Buse KARAÇAY

İŞLETMECİLİK KONGRELERİ TARİHÇESİ

1. Orta Anadolu Kongresi 18-21 Ekim 2001

Nevşehir

Düzenleyen Kuruluş: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Rıfat YILDIZ

Tebliğ Sayısı: 41

2. Ulusal Orta Anadolu Kongresi 17-19 Ekim 2002

Niğde

Düzenleyen Kuruluş: Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Ferhat ECER

Tebliğ Sayısı: 29

3. Ulusal Orta Anadolu Kongresi 29-30 Nisan 2004 Ankara

Düzenleyen Kuruluş: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Kırşehir Meslek

Yüksekokulu

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Remzi ÖRTEN

Tebliğ Sayısı: 8

4. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi 13-14 Mayıs 2005 Ankara

Düzenleyen Kuruluş: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Ramazan

AKTAŞ

Tebliğ Sayısı: 32

5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi 15-17 Haziran 2006 Tokat

Düzenleyen Kuruluş: Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Düzenleme Kurulu Başkanı: Doç. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ

Tebliğ Sayısı: 69

6. Anadolu İşletmecilik Kongresi 31 Mayıs-2

Haziran 2007 Kırıkkale

Düzenleyen Kuruluş: Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Düzenleme Kurulu Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Tülin DURUKAN

Tebliğ Sayısı: 64

7. Anadolu İşletmecilik Kongresi 8-10 Mayıs 2008 Çorum

Düzenleyen Kuruluş: Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR

Tebliğ Sayısı: 94

8. Anadolu İşletmecilik Kongresi 7-9 Mayıs 2009 Manisa

Düzenleyen Kuruluş: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Canan AY

Tebliğ Sayısı: 84

9. Ulusal İşletmecilik Kongresi 6-8 Mayıs 2010 Zonguldak

Düzenleyen Kuruluş: Zonguldak Karaelmas

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Güven MURAT

Tebliğ Sayısı: 102

10. Ulusal İşletmecilik Kongresi 5-7 Mayıs 2011 Kuşadası/Aydın

Düzenleyen Kuruluş: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Ömür N.

Timurcanday ÖZMEN

Tebliğ Sayısı: 96

**11. Ulusal İşletmecilik Kongresi 10-12 Mayıs 2012
Konya**

Düzenleyen Kuruluş: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Mahmut TEKİN
Tebliğ Sayısı: 190

**12. Ulusal İşletmecilik Kongresi 2-4 Mayıs 2013
Marmaris/Muğla**

Düzenleyen Kuruluş: İstanbul Kültür Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Mahmut
PAKSOY
Tebliğ Sayısı: 133

**13. Ulusal İşletmecilik Kongresi 8-10 Mayıs 2014
Kemer/Antalya**

Düzenleyen Kuruluş: Marmara Üniversitesi İşletme
Fakültesi İşletme Bölümü
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Uğur YOZGAT
Tebliğ Sayısı: 197

**14. Ulusal İşletmecilik Kongresi 7-9 Mayıs 2015
Aksaray**

Düzenleyen Kuruluş: Aksaray Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Himmet
KARADAL
Tebliğ Sayısı: 211

**15. Ulusal İşletmecilik Kongresi 26-28 Mayıs 2016
İstanbul**

Düzenleyen Kuruluş: İstanbul Üniversitesi İktisat
Fakültesi İşletme Bölümü
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Halim KAZAN
Tebliğ Sayısı: 302

**16. Ulusal İşletmecilik Kongresi 4-6 Mayıs
2017 İzmir**

Düzenleyen Kuruluş: Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. G. Nazan
GÜNAY
Tebliğ Sayısı: 167

**17. Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi 26-
28 Nisan 2018 İzmir**

Düzenleyen Kuruluş: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Dönem Başkanı: Prof. Dr. Ertuğrul DELİKTAŞ
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Hayrettin USUL
Tebliğ Sayısı: 248

**18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi 02-04 Mayıs
2019**

Düzenleyen Kuruluş: Osmaniye Korkut Ata
Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme
Bölümü
Dönem Başkanı: Prof. Dr. Murat TÜRK
Düzenleme Kurulu Başkanı: Prof. Dr. Bülent ÖZ
Tebliğ Sayısı: 239

SAYILARLA 19. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ

Alanlar	Gönderilen Bildiri Sayısı	Kabul Edilen Bildiri Sayısı	Bildiri Kabul Oranı
Yönetim ve Organizasyon	117	90	77
Pazarlama	48	36	75
Muhasebe	20	13	65
Finansman	37	28	76
Üretim	10	7	70
Sayısal	12	8	67
Yönetim Bilişim Sistemleri	8	6	75
Genel Toplam	252	188	75

* Covid-19 salgını dolayısıyla kongre tarihinin ertelenmesi ve kongrenin sanal ortama taşınması sebebiyle bazı bildiriler yazarları tarafından geri çekilmiş olup kabul edilen 188 bildiriden 154'üne kongre programında yer verilmiştir.

İÇİNDEKİLER



19. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ KONGRE PROGRAMI

19. International Business Congress Program

23 EYLÜL ÇARŞAMBA / WEDNESDAY, SEPTEMBER 23

AÇILIŞ KONUŞMALARI / OPENING SPEECHES

Prof. Dr. Mustafa ÇALIŞ, *Erciyes Üniversitesi Rektörü*

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN, *Uluslararası İşletmecilik Kongresi Danışma Kurulu Başkanı*

Prof. Dr. Şaban UZAY, *19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Dönem Başkanı*

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN, *19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Düzenleme Kurulu Başkanı*

ANA KONUŞMACI / KEYNOTE SPEAKER



Prof. Susanne Durst

Tallinn University of Technology - Estonia

“SMEs and special tension between sustainability and digitalization”

AÇILIŞ OTURUMU / OPENING SESSION



Prof. Raian Ali

Hamad Bin Khalifa University - Qatar

“Making online behaviour data open in real-time: New horizon for entrepreneurship on digital wellbeing”



Dr. Elvira Bolat

Bournemouth University - UK

“Influencer economy as a powerful force for harnessing a passion-prenuership”

13:00 – 14:20**23 EYLÜL 2020 ÇARŞAMBA
1. PARALEL OTURUMLAR****STRATEGIC MANAGEMENT**

Doç. Dr. İrge Şener Halil Erman Candar Uzuner	Big Data of Big Companies: A Content Analysis for How ISO-500 Listed Firms Use Big-Data	1
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Coşkun	Environmentalism and Ethical Business Decision Making	11
Mirko Milanovic Doç. Dr. Sladjana Vujicic Doç. Dr. Zorana Nikitovic Doç. Dr. Vladimir Ristanovic	The Influence of Innovation of Agricultural Products on the Sustainable Success of Agricultural Holdings in the Republic of Serbia	19
Prof. Dr. Erman Coşkun Doç. Dr. Mehtap Özşahin Doç. Dr. Sezer Bozkuş Kahyaoğlu Arş. Gör. Dr. Büşra Alma Çallı	Accreditation Process in Turkish Business Schools: Recommendations Based on Awareness, Perceptions, and Problematic Areas	39

PAZARLAMA OTURUMU

Prof. Dr. Fatma Demirci Orel Arş. Gör. Abdil Arık	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Online Tüketici Katılımı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Moda Markaları Örneği	47
Arş. Gör. Dr. Cevat Söylemez Arş. Gör. Dr. Fatma Demirağ	Online Alışverişte Tüketicilerin Marka İmajı Algısı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Katılımına Etkisi	58
Dr. Öğr. Üyesi Esen Şahin Sümeyye Nur Kara	Dijital Pazarlamada Transmedya Hikâyeciliği: Garanti BBVA Örneği	70
Prof. Dr. Sabiha Kılıç Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge Çakaröz Funda Civek	Tüketicilerin Online Satın Alma Kararında E-Wom Etkisinin Belirlenmesi	77

ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR

Dr. Öğr. Üyesi Nigar Çağla Mutlucan	A Conceptual Model of the Outcomes of Psychological Contract Breach and the Moderating Role of Authentic Leadership	85
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Başar	Perceived Organizational Politics As A Mediator of the Relationship Between Perceived Dark Leadership and Intention to Quit	98
Miray Obakan Prof. Dr. Ahmet Erkuş	The Moderating Role of Psychological Capital on the Relation of Person-Job Fit to Work Engagement: A Research on Private Sector Employees	107
Gamze Güner Kibaroglu Mehmet Okan Kibaroglu	The Effect of X, Y and Z Generations on Person-Organization Fit and Turnover Intention: An Empirical Study	115

FİNANSMAN OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Emine Kaya Dr. Öğr. Üyesi Duygu Arslantürk Çöllü	Türkiye'de Galata Bankerleri ile Doğan Bankacılık Sektörüne Tarihsel Bir Bakış	126
Dr. Öğr. Üyesi S. Öznur Sakıncı İlknur Örencik	Yeşil Bankacılık ve Türkiye Uygulaması	135
Bayram Yıldız Dr. Öğr. Üyesi Merve Tuncay	Kar Payı Dağıtım Kararlarının İşletme Değerine Etkisi: BIST Bankacılık Sektörü Üzerinde Ampirik Bir Çalışma	148
Emine Sever Prof. Dr. Müge Çetiner Prof. Dr. Mahmut Paksoy	Bireysel Yatırım Kararları ile Davranışsal Finans Eğilimlerinin İlişkisi: İmalat ve Hizmet Sektörlerinde Bir Araştırma	156

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ OTURUMU

Arş. Gör. Emine Gündoğmuş Arş. Gör. Fatma Zehra Yıldız Öğr. Gör. Emine Atalay Birsen Yener Aydın	Yapay Zeka ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Geleceği	180
Dr. Öğr. Üyesi Berna Turak Kaplan Öğr. Gör. Dr. Mehmet Kaplan	Evcil Hayvanlarla Çalışma (Eha)	189
Ayşegül Alev Aydın Prof. Dr. Enver Aydoğan	Yetkinlik Modelleme: Koç Yetkinliklerinin Karşılaştırılmalı Analizine Yönelik Bir Araştırma	195
Nuriye Berna Aydın Dr. Öğr. Üyesi Nurgül Emine Barın	İşyerindeki Güvenlik İklimi Algısının Psikososyal Risk Faktörleri Üzerindeki Etkisi: Adana Büyükşehir Belediyesi'ne Bağlı Olarak Çalışan Özel Güvenlik Görevlileri Üzerine Bir Araştırma	202

PAZARLAMA OTURUMU

Nezihe Saygı Günaltay Doç.Dr. Ercan Çiçek	Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinde Yeşil Lojistiğin Rolü ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama	211
Öğr. Gör. Tuğba Yıldız Arş. Gör. Dr. F. Görgün Deveci Prof. Dr. Aysel Erciş	Tüketici Öz-Bilincinin Geri Dönüşümlü Ürün Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisinde Çevre Kirliliği Yaratmaktan Kaçınma Niyetinin Aracı Rolü	231
Uzm. Hatice Demirbunar Dr. Öğr. Üyesi Hamit Kahraman	İnovasyon Performansı Üzerine Hofstede Kültürel Boyutlarının Etkisi: Yenilenebilir Enerji ve Çevre Teknolojileri Kümelenmesinde Bir Uygulama	252
Prof. Dr. Serap Çabuk Öğr. Gör. Duygu Gür	Yeni Dönem Annelik: Ekolojik Anne Olma Yolunda Kadınların Değişen Tüketim Davranışları	262

LİDERLİK OTURUMU

Doç. Dr. Memduh Beğenirbaş Dr. Rukiye Can Yalçın	Hizmetkar Liderlik Algısının Duygusal Emek Üzerine Etkisi: Hizmet Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma	271
Öğr. Gör. S. Cem Bozdoğan Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Aslan	Babacan Liderliğin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinde Çalışan Sesliliğinin Aracı Rolü	283
Doç. Dr. Canan Nur Karabey Dr. Öğr. Üyesi Zişan Duygu Alioğulları	İçsel Sosyal Sermayenin ve Etik Liderliğin Bilgi Paylaşma Üzerindeki Etkisi-Bir Araştırma	294
Dr. Öğr. Üyesi Kemal Eroğlu	Çalışanların Otantik Liderlik Algılarının İç Girişimcilik Üzerine Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Düzenleyici Rolü	306

MUHASEBE OTURUMU

Prof. Dr. Ümmühan Aslan Gamze Arslan	Dijital Çağda Muhasebe Uygulamalarındaki ve Muhasebe Mesleğindeki Dönüşüm	321
Doç. Dr. Şükran Güngör Tanç Ayşe Özge Öz Sevda Yılmaz	Endüstri 4.0 Kapsamında Dijital Dönüşüm Süreci: Güncel Elektronik Belge-Defter Uygulamalarına ve Mali Müşavirlik Mesleğine Etkisi	330
Gülşah Kazak Dr. Öğr. Üyesi Namık Kemal Erdemir	Muhasebe Bilgi Sisteminin Etkinliğinin Arttırılmasında Blok Zinciri Teknolojisinin Rolü	335
Prof. Dr. Fehmi Karasioğlu Prof. Dr. Ali Alagöz Gülnur Uçar	Vergi Bilincinin Yaygınlaşmasında Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Muhasebecinin Rolü: Uşak İli Örneği	342

STRATEJİK YÖNETİM OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Kemal Demir Erkan Çetintaş Öğr. Gör. Cem Yıldırım	Çok Uluslu Firmaların Menşe Ülke İK Uygulamalarının Ev Sahibi Ülkeye Aktarımında Eşbiçimlilik mi Farklılaşma mı: Türkiye'de Otomotiv Sektörü Örneği	352
Arş. Gör. Funda Kıran Dr. Öğr. Üye. Nisa Ekşili Prof. Dr. Özlem Çetinkaya Bozkurt	Franchise Alan İşletmelerin Partner Seçimi: Gıda Sektöründe Nitel Bir Araştırma	360
Dr. Esra Ercan Prof. Dr. Mazlum Çelik	İlişki Esnekliğinin İlişki Tatmini Üzerine Etkisinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Aracı Rolü	371
Prof. Dr. Lutfiye Özdemir Öğr. Gör. Yunus Uçar	Kriz Yönetimi Etkinlik Sistemine Yönelik Bir Öneri	382

FİNANSMAN OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Eyyüp Ensari Şahin Dr. Öğr. Üyesi Ceyda Aktan	Bilanço Dışı İşlemler ile Karlılık ve Makroekonomik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Mars Metodu ile Belirlenmesi	392
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Şahin Müge Mürşide Mercimek	BIST Kurumsal Yönetim Endeksindeki Firmaların Pay Senedi Getirileri ile Kârlılık İlişkisi: Panel Veri Analizi	398
Dr. Öğr. Üyesi Meltem Kılıç	BIST Bilişim Sektöründeki Firmaların Ar-Ge Harcamalarının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi	413
Doç. Dr. Yaşar Köse	Türk Havayolu Sektöründeki Önde Gelen Havayolu Şirketlerinin Finansal Başarısızlık Tahmini: Analitik Bir İnceleme	423

ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ OTURUMU

Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan Doç. Dr. Ayşe Cingöz Doç. Dr. Onur Köksal	Ahlaki Kimlik Algısının Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Düzenleyicilik Rolü	433
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin Harmancı Dr. Öğr. Üyesi Ali Bayram Doç. Dr. Özgür Demirtaş Doç. Dr. Mustafa Karaca	Lider-Üye Etkileşimi ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Kişi-İş Uyumunun Moderatör Rolü	442
Doç. Dr. Tahsin Akçakanat Doç. Dr. Hasan Hüseyin Uzunbacak Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Erhan Özgür Günal	Örgütsel Bağlılık Örgütsel Kayıtsızlığı Azaltır mı?	450
Dr. Öğr. Üyesi Osman Yalap Öğr. Gör. Fatih Sobacı Hande Ünüvar	Bir Kavram Kargaşasının Ampirik Olarak İncelenmesi: Psikolojik Sahiplenme, Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşme	459

09:00 – 10:20**24 EYLÜL 2020 PERŞEMBE
1. PARALEL OTURUMLAR****ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ OTURUMU**

Sait Mert Yardım Doç. Dr. Abdullah Çalışkan Dr. Öğr. Üyesi Nazmiye Ülkü Pekkan	Duygusal Emeğin Tükenmişlik Üzerine Etkisinde Örgütsel Dışlanmanın Aracılık Rolü	470
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Dinç	Duygusal Emeğin İşe Gömülmüşlük Aracılığıyla Tükenmişlik Üzerine Etkisi	480
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Aydemir	Algılanan Örgütsel Engelin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi	494
Dr. Öğr. Üyesi Ferda Üstün Murat Tatlı	İçsel İşten Ayrılma (İçsel Göç) ve Performans Düşürme Eğiliminin Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kamu-Özel Sektör Karşılaştırması	501

PAZARLAMA OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Ünal Prof. Dr. Mevlüt Türk	Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Türü Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması	519
Doç. Dr. Leyla Leblebici Koçer Miray Gülsoy	Makyavelist Kişilik Özelliklerinin Tüketicilerin Etik Dışı Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma	537
Dr. Öğr. Üyesi Murat Gülmez Arş. Gör. Deniz Yalçıntaş	Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Aşırı İzleme (Binge Watching) Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma	545
Arş. Gör. Deniz Yalçıntaş Dr. Öğr. Üyesi Ümit Doğrul Doç. Dr. Eda Yaşa Özeltürkay	Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Çerçevesinde Paylaşım Niyetlerini Etkileyen Motivasyonların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma	563

FİNANSMAN OTURUMU

Asuman Balat Arş. Gör. Müberra Güngör	Hisse Senedi Piyasasının Zayıf Formda Etkinliği: BIST 100 Endeksi Üzerinde Koşu Testi Uygulaması	572
Dr. Öğr. Üyesi Sümeyra Gazel	MSCI ETF Endekslerinde Zayıf Formda Piyasa Etkinliğinin Analizi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Fourier Yaklaşımı	579
Prof. Dr. Ömer İskenderoğlu Dr. Öğr. Üyesi Saffet Akdağ Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Saygın	Konut Fiyatlarında Fiyat Balonlarına Dair Avrupa Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama	591
Dr. Öğr. Üyesi Zekai Şenol	Borsa Oynaklığının Markov Regim Dönüşüm Yöntemiyle Analizi	601

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ OTURUMU

Ahmet Selçuk Özgür Doç. Dr. Çiğdem Tarhan	Web Sayfaları Kullanım Oranlarının Mobil Uygulama ile Arttırılması: Milli Eğitim Kurumları Örneği	608
Bolysbek Darkhanbay Doç. Dr. Esra Kahya Özyirmidokuz Doç. Dr. Eduard Alexandru Stoica	Instagram Influencers' Effect on Customers: Visualizing The Trend Topics	617
Arş. Gör. Dr. Elife Özer	Çalışanların Teknolojiye Hazırlık Düzeyi: Keşifsel Bir Araştırma	634

10:40 – 12:00**24 EYLÜL 2020 PERŞEMBE
2. PARALEL OTURUMLAR****GİRİŞİMCİLİK OTURUMU**

Dr. Öğr. Üyesi Oytun Boran Sezgin Dr. Öğr. Üyesi Çağatay Orçun	Türk Girişimcilerin Perspektifinden Girişimciliğin Finansmanında Kitle Fonlaması: Kickstarter Örneği	642
Öğr. Gör. Erdal Sayiner Doç. Dr. Muhammet Düşükcan	Girişimcilerin Kullandığı Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi Kredilerinin Görünümü: Elazığ İli İncelemesi	653
Dr. Öğr. Üyesi Çağatay Orçun Dr. Öğr. Üyesi Oytun Boran Sezgin	Ödül Temelli Kitle Fonlama Projesi İçin Kritik Başarı Faktörleri	670

MUHASEBE OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Ela Hiçyorulmaz	Bilgi Kullanıcılarının Muhasebe Meslek Algısı: Çorum İli Uygulaması	679
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Yücenurşen	Muhasebe Meslek Mensuplarının Bulut Muhasebe Uygulamalarına İlişkin Algısı: Aksaray İli Örneği	695
Dr. Öğr. Üyesi Öznur Arslan	Lisans Düzeyinde Muhasebe Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Yönelik Tutumlarının Ölçülmesi ve Bu Tutumların Mezuniyet Sonrası Kariyer Kararlarına Etkisi	705

ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Ali Gürsoy Dr. Öğr. Üyesi Pınar Fayganoğlu	Algılanan Stres ve Bireysel Yenilikçilik Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Aracılık Rolü: Savunma Sanayinde Bir Araştırma	716
Doç. Dr. Ela Özkan Canbolat	Örgütlerde Algılanan Adalet ve Motivasyon İlişkisinde İki Farklı Metod Uygulaması	732
Prof. Dr. İsmail Bakan Hamran Amırlı Makbule Oğuz	Mentorluk ile İçsel, Dışsal Motivasyon ve Performans Arasındaki İlişki: Rehber Öğretmenler Üzerine Bir Alan Araştırması	745
Arş. Gör. Tugay Ülkü	Duygusal Zekanın Bireysel Yenilikçi Davranışa Etkisi: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma	757

SAYISAL YÖNTEMLER OTURUMU

Doç. Dr. Mehmet Karahan Sariye Peşmen	İllerarası Rekabet Gücünün Promethee Gaia Yöntemiyle Analizi	768
Dr. Öğr. Üyesi Gözde Koca Dr. Öğr. Üyesi Özüm Eğilmez Yeşim Atak Kanalcı	Bireylerin Vegan Olmasına Neden Olan Faktörlerin Dematel Yöntemi ile İncelenmesi	779
Öğr. Gör. Fatma Üzümcü İskender Çetintürk	G-20 Ülkeleri Cepten Sağlık Harcamalarının Hiyerarşik Kümeleme Analizi ile İncelenmesi	789

13:00 – 14:20**24 EYLÜL 2020 PERŞEMBE
3. PARALEL OTURUMLAR****STRATEJİK YÖNETİM OTURUMU**

Güliz Lerzan Avşaroğlu Doç. Dr. İrge Şener	Türk Bankacılık Sektöründe Yabancı Yatırım Öncesi ve Sonrasında Banka Performansının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma	799
Duygu Günal Arş. Gör. Ozan Emre Ufacık Prof. Dr. Olcay Bige Aşkun	İşletmelerin Sürdürülebilirlik Serüveni: Hatay İli Örneği	807
Arş. Gör. Murat Tahir Çaldağ	Örgütsel Şeffaflık Boyutlarının Değerlendirilmesi: Çerçeve Önerisi	819
Öğr. Gör. Aydan Savıcı Polat Doç. Dr. Didem Rodoplu Şahin	Havacılıkta Dijital Dönüşüm; Hava Yolları ve Havalimanlarından Örnek Uygulamalar	827

FİNANSMAN OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Şule Yüksel Yiğiter Arş. Gör. Dr. Salim Sercan Sarı	CDS Primleri ile Hisse Senedi Yabancı Portföy Yatırımcı Stoku İlişkisi	835
Bilim Uzm. Asuman Balat	Türkiye'nin Hisse Senedi Piyasası ile Yerli ve Yabancı Yatırımcı Risk İştah Endeksi İlişkisi: Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi	844
Arş. Gör. Dr. Oktay Özkan	ABD'nin Ekonomik Politika ve Ticaret Politikası Belirsizlikleri ile Dolar-TL Kuru Arasındaki Nedensellik İlişkisi	851
Dr. Öğr. Üyesi Ali Yavuz Polat	Borç Vadesi ve Finansal Kriz: Türkiye Örneği	862

ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Meryem Derya Yeşiltaş Tuğba İmadoğlu	Kamu Çalışanlarının Etik Konum Algılarının Makyavelizm Eğilimleri ve İşe Angaje Olma Davranışları Üzerindeki Etkisi	871
Dr. Öğr. Üyesi Onur Ünlü	Pozitif Sapma Ölçeğinin Sosyal Bağ Teorisi Çerçevesinde Devamlılığının Test Edilmesi	880
Prof. Dr. Berrin Filizöz Abdullah Karaçınar	İş Etiği mi? Performans mı? Çağrı Merkezi Temsilcilerinin İkilemi	892
Dr. Dilek Esen	Teleolojik ve Deontolojik Kuram Bağlamında İşletmelerin Etik Çalışmalarının Analizi	905

ÜRETİM YÖNETİMİ OTURUMU

Arş. Gör. Dr. Murat Ruhlusaraç Prof. Dr. Filiz Çalışkan	Dinamik Proje Çizelgeleme Problemi ve Uygulaması	913
Dr. Öğr. Üyesi Arif Selim Eren Arş. Gör. Kevser Özyaşar	Minimum Kapsayan (Yayılan) Ağaç Yöntemiyle Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren Bir Kargo Firmasının Şubeleri Arasındaki Yolun Minimizasyonu	923
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Oktay Dündar Dr. Öğr. Üyesi Resul Öztürk	Kargo Dağıtım Operasyonunun Gezgin Satıcı Problemi ve Çoklu Gezgin Satıcı Problemi Kullanılarak Yeniden Düzenlenmesi Üzerine Bir Uygulama	932

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ OTURUMU

Arş. Gör. Jale Balkaş Prof. Dr. Hülya Gündüz Çekmecelioğlu Dr. Öğr. Üyesi Sabiha Sevinç Altaş	Kadın Doktor ve Hemşirelerde Cam Tavan Algısı ve İş Tatmini Algısının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma	944
Öğr. Gör. Dr. Hüseyin Çiçeklioğlu Büşra Özbek İrem Dilara Bozkurt	Algılanan İşveren Markasının Kariyer Çapası Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması	955
Arş. Gör. Dr. Fatma Korkmaz	İş Özerkliğinin Çok Yönlü Kariyer Tutumu Üzerindeki Etkisi	965
Prof. Dr. Mustafa Taşlıyan Elkhan Gurbanlı Ayşe Gökyar	Kariyer Çapasının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Beyaz Yakalılar Üzerine Bir Alan Araştırması	974

PAZARLAMA OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi H. Nur Başyazıcıoğlu	Tüketicilerin Kargo Sürecindeki Risk Algılarının İnternette Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi	986
Prof. Dr. Serap Çabuk Doç. Dr. Hatice Doğan Südaş Kadir Levent Kaya	Tüketicilerin Youtuber'lara İlişkin Algılarının Tutumlar ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi	994
Prof. Dr. Kenan Güllü Doç. Dr. Kumru Uyar Miray Gülsoy	Duyusal Pazarlama Kavramının Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Bir Uygulama	1003
Arş. Gör. Dr. İbrahim Yemez Uzman Saniye Sağır	İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği	1011

ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Eylem Bayrakçı Doç. Dr. Tahsin Akçakanat Doç. Dr. Hasan Hüseyin Uzunbacak Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Erhan	Banka Çalışanlarının İfşa (Whistleblowing) Davranışına İlişkin Metaforik Algıları	1022
Dr. Öğr. Üyesi Sahra Sayğan Tunçay F. Nazlı Sayğan Yağız	Türkiye'deki "Bilgi Uçurma (Whistleblowing)" Makalelerinin Bibliyometrik Profili	1033
Prof. Dr. Dursun Bingöl Dr. Öğr. Üyesi Rahime Dilek Koçak	Dijitalleşen Örgütler ve Siber Güvenlik Yönetiminde Siber Liderlik Yaklaşımı	1046
Prof. Dr. Adnan Çelik Arş. Gör. Leyla Erat	Çalışanların Sanal Kaytarma Davranışları Zamanı Yönetmelerine Engel mi? Selçuk Üniversitesi Örneği	1054

FİNANSMAN OTURUMU

Doç. Dr. Fatih Konak Esra Özkahveci	İslami Finans Perspektifinin Finansal Piyasalara Etkisi: Katılım 50 Endeksi Üzerine Bir Uygulama	1069
Dr. Öğr. Üyesi Barış Aksoy	Sigorta Şirketlerinin Kredi Derecelendirmesinde Makine Öğrenmesi Yöntemleri Performansının Karşılaştırılması: Türkiye Örneği	1085
Prof. Dr. Mazlum Çelik Volkan Sünbül	Girişimcilerin Demografik Özelliklerinin Kredi Kartı Okuryazarlığı Düzeylerine Etkisi	1093
Doç. Dr. Uğur Sevim Doç. Dr. Alper Karavardar	Mesleki Tecrübeleri ve Kişilik Özellikleri Bağlamında Türkiye'de Akademisyenlerin Finansal Piyasa Yatırım Davranışları Üzerine Bir Araştırma	1104

16:20 – 17:40**24 EYLÜL 2020 PERŞEMBE
5. PARALEL OTURUMLAR****LİDERLİK OTURUMU**

Dr. Öğr. Üyesi Melis Attar Namık Ata	Dönüşümcü Liderlik ve Yenilik Performansı Arasındaki İlişkide Pozitif Psikolojik Sermayenin Aracılık Rolü: Konya Örneği	1112
Arş. Gör. Dr. Göknur Ersarı Prof. Dr. Atılhan Naktiyok	Yöneticilerin Girişimci Liderlik Davranışlarının İşletme Performansına Etkisinde Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü	1133
Doç. Dr. Ergün Kara Atilla Kaya Mustafa İsmet Başboğa Şahin Güvel Ceren Çelik Birsen Koçak	Paternalist Liderlik Tarzının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: AVM Çalışanları Üzerine Bir Araştırma	1141
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yılmaz Öğr. Gör. Lütfü Tuğrul Mevsim	İşletmelerde Lider-Üye Etkileşimi: Türkiye'de Lisansüstü Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik Analiz	1156

PAZARLAMA OTURUMU

Doç. Dr. Tuğba Kılıçer Arş. Gör. Eda Paç Çelik	Fenomen Annelerin Instagramdaki Ürün Paylaşımlarında Gözlenen Eğilimler	1166
Prof. Dr. Sabiha Kılıç Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge Çakaröz Leyla Bezgin	Fast Food Ürün Tercihlerinde Oyuncak Etkisi	1181
Dr. Öğr. Üyesi Ruhan İri	Türkiye'de Beyaz Eşya ve Elektronik Küçük Ev Aletleri Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletme Misyon ve Vizyonlarının Pazarlama İfadeleri Bakımından İncelenmesi	1192
Prof. Dr. Nusret Göksu Ayşe Yılmaz Cennet Yılmaz	Çalışan Memnuniyetinin İş Performansına Etkisi: Bir Otel İşletmesinde Araştırma	1207

SAYISAL YÖNTEMLER OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Selen Madenoglu	Dinamik Hibrit Akış Tipi Çizelgeleme Problemi İçin Sezgisel Algoritmalar	1219
Doç. Dr. Mehmet Karahan Fatma Çetintaş	Yapay Sinir Ağlarıyla Türkiye'nin Gelecek Dönem İşsizlik Oranı Tahmini	1227
Dr. Öğr. Üyesi Esra Karakaş	Arima Modeli ile Seyhan Barajı Su Seviyesinin Tahmini	1239

ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ OTURUMU

Esra Ayaz Rabia Sultan Kurşuncu Prof. Dr. Mustafa Fedai Çavuş	Kontrol Odağı ve Makyavelizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma	1247
Doç. Dr. Ergün Kara Ceren Çelik Birsan Koçak Şahin Güvel Mustafa İsmet Başboğa	Lisansüstü Öğrencilerin Stres Yönetiminde Tercih Ettikleri Kişilik Tipleri Üzerine Bir Araştırma: Tavşan Mı, Kaplumbağa Mı?	1258
Prof. Dr. Selen Doğan Dr. Yavuz Sezer Oğuzhan	Algılanan Örgütsel Desteğin Personel Güçlendirmeye Etkisinde Kendilik Algısının Aracılık Rolü	1273
Öğr. Gör. Hakan Yapar Gülbahar Türkmenoğlu Dr. Öğr. Üyesi Rukiye Can Yalçın	İşte Var Olamama (Precenteeism)'nin Çalışanların Sinizm ve Yenilikçi Davranışları Üzerine Etkileri: Ankara'da Bir Kamu Kurumunda Uygulama	1285

FİNANSMAN OTURUMU

Öğr. Gör. Dr. Pinar Avcı	Firma Piyasa Değeri İçin Muhasebe ve Ekonomik Verilerin Analizi: Holding Firma Uygulaması	1299
Doç. Dr. Soner Yakar Prof. Dr. Serkan Yılmaz Kandır	Türkiye'de Paya Dayalı Kitle Fonlaması İçin Bir Vergi Teşviği Önerisi	1307
Prof. Dr. Sabri Burak Arzova Arş. Gör. Bertaç Şakir Şahin	ISA 701 (BDS 701) Kilit Denetim Konuları: BIST 100'de Yer Alan Finans Kurumlarına Yönelik Analiz	1314

GİRİŞİMCİLİK OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Melike Turhan Dr. Öğr. Üyesi Hatice Baysal	Girişimcilerin, Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyleri Bağlamında Girişimci Kişilik Tanımlamaları: Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Örneği	1322
Prof. Dr. Ömer Turunç Prof. Dr. İbrahim Sani Mert	Yaratıcılık ve Girişimcilik İlişisini Algılanan Örgütsel Destek Nasıl Düzenler?	1335
Doç. Dr. Sema Polatçı Prof. Dr. Hakkı Okan Yeloğlu	Karanlık ve Aydınlık Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi	1343

ÜRETİM YÖNETİMİ OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Serkan Demirdöğen	Tedarik Zinciri Çevikliği ile İşletmelerin Finansal Performansı Arasındaki İlişki: Erzincan Organize Sanayi Bölgesi Üzerine Bir Araştırma	1353
Canberk Yazar	Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri Üzerine Kavramsal Tartışma	1366

10:40 – 12:00**25 EYLÜL 2020 CUMA
2. PARALEL OTURUMLAR****HUMAN RESOURCES MANAGEMENT**

Doç. Dr. Gürhan Uysal	Mediating Role of Human Capital Between SHRM and Firm Performance	1380
Dr. Öğr. Üyesi Tekiner Kaya Doç. Dr. Korhan Karacaoğlu	On the Job Assessment Systems in Recruitment and An Application for Predictive Validity	1387
Dr. Öğr. Üyesi Haroon Muzaffar	Women Entrepreneurship: Contribution of Human Capital to Overcome Gender Stereotypes	1399

PAZARLAMA OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Emine Nihan Cici Karaboğa Arş. Gör. Dr. Esra Kızıloğlu Dr. Öğr. Üyesi Kazım Karaboğa	Marka Oluşturma Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Tüketici Güveni Üzerinde Etkisi	1406
Gürkan Ulusoy	Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Yerli Üretim Logolu Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	1415
Dr. Öğr. Üyesi Elif Kocagöz Gözde Çetindağ Çağrı Selman İğde	Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun Tanıttığı Elektrikli Araçlara Yönelik Tüketicilerin İlk İzlenimleri: Nitel Bir Araştırma	1424

ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ OTURUMU

Arş. Gör. Dr. Seyhan Özdemir	İşyeri Eğlencesi Önemli mi? Akademisyenler Üzerine Nitel Bir Çalışma	1437
Dr. Öğr. Üyesi Meral Bektaş Şerife Karagöz	Mutluluk ve Yalnızlık Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Finlandiya Örneği	1444
Doç. Dr. Sema Polatcı Psk. Elif Baygın Öğr. Gör. Fatih Sobacı	İş Aile Zenginleşmesinin İşte Mutluluk Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sermayenin Aracılık Rolü	1456
Dr. Öğr. Üyesi Uzay Dural Doç. Dr. Bilal Çankır	Bilişim ve Elektronik Sektörlerinde Sürdürülebilir Kalite Algısını Kadın ve Erkek Yöneticilerin Psikolojik İyi Halleri Yordar mı?	1467

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ OTURUMU

Öğr. Gör. Murat Kılınç Doç. Dr. Çiğdem Tarhan Doç. Dr. Can Aydın	Makine Öğrenmesi ve İş Analitiği Yöntemleriyle Kickstarter Projelerine Başarı Anlamında Bir Öngörü Sağlanması	1476
Öğr. Gör. Cem Yıldız Prof. Dr. Vahap Tecim Prof. Dr. Kaan Yaralıoğlu	Binalar Enerjilerine Sahip Çıkabilir mi?	1491
Arş. Gör. Hakan Aşan Doç. Dr. Onur Doğan Prof. Dr. Vahap Tecim	Finansal Risk Değerlendirmelerinde Sınıflandırma Yöntemi Tasarım ve Uygulaması	1499

13:30 – 14:50**25 EYLÜL 2020 CUMA
3. PARALEL OTURUMLAR****ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ OTURUMU**

Dr. Sebahattin Kılınç Doç. Dr. Serdar Yener	İşin Anlamlılığının Dönüştürücü Liderlik ve İşe Adanmışlık Arasındaki İlişkide Aracı Rolü	1507
Prof. Dr. Adnan Çelik Fatmahan İpek Çınar	Örgüt Kültürünün Zaman Yönetimi Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma	1513
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Ali Çelebi	Örgütsel Kimlik: İşletme Ana Bilim Dalında Hazırlanan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme	1527
Arş. Gör. Dr. İbrahim Yıldız Prof. Dr. Ali Aksoy	Yöneticilerin Eğitim Düzeylerinin ve Cinsiyetlerinin Yenilik Yönetimi Üzerindeki Rolü: Bir Uygulama	1541

MUHASEBE OTURUMU

Arş. Gör. Serhat Şamil Arş. Gör. Onur Tok	Kurumsal Yönetim ve Denetim Raporu Gecikmesi: BIST İmalat Şirketleri	1549
Doç. Dr. Alper Karavardar Yeliz Şahintürk	Türkiye'de 2009-2019 Yılları Arasında İç Denetim-İç Kontrol Konularında Yayımlanmış Akademik Çalışmalar	1557
Prof. Dr. Zeynep Türk Arş. Gör. İbrahim Sakin	Bankacılık Sektöründe Gerçeğe Uygun Değer Ölçümlerinin Değerlendirilmesi	1565

PAZARLAMA OTURUMU

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Kurtoglu Arş. Gör. Sema Dalkılıç	Tüketicilerin Takviye Edici Gıdalarla İlgili Değerlendirmeleri	1571
Doç. Dr. Kumru Uyar Doç. Dr. Leyla Leblebici Koçer Arş. Gör. Sinem Sargın	Dindarlık ve Tüketici Düşmanlığı	1591
Dr. Öğr. Üyesi Elif Boyraz	Hayatı ya da Başka Hayatları Kaçırmak Üzerine: Tüketicilerin Yenilikleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ve Eğlencesinin (Jomo) Referans Grup Etkisine Yansımaları	1599
Prof. Dr. Hatice Erkekoğlu Burcu Yılmaz	OECD Ülkelerinin Grup İçi Ticari İlişkilerinin Ağ Analizi ile Değerlendirilmesi	1616

ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ OTURUMU

Doç. Dr. Nilüfer Canöz Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Ergen Işıklar Arş. Gör. Ahmet Ertek	Yükseköğrenim Okuyan Öğrencilerin Ulaşım Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Havacılık Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama	1621
Prof. Dr. Mustafa Taşlıyan Arş. Gör. Kevser Özyaşar Emre Genez Dr. Öğr. Üyesi Bilge Güler	Y ve Z Kuşağı Öğrencilerinin Sosyal Zeka ve Stres Düzeylerinin Demografik Nitelikler Açısından Değerlendirilmesi	1632
Prof. Dr., Canan Gamze BAL Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin GÜL Uzman, Ahmet Akif ÇALIŞIR	10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sisteminde İç Müşteri Tatmin Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	1652
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Aydemir Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin Uzunoğlu	Muhasebe Meslek Mensuplarının Kişi-İş Uyumlarının İş Performansları Üzerindeki Etkisi	1667

BÜYÜK ŞİRKETLERİN BÜYÜK VERİSİ: ISO-500'DE LİSTELENEN ŞİRKETLERİN BÜYÜK VERİ KULLANIMINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Doç.Dr. İrge ŞENER

Çankaya Üniversitesi, İİBF, İşletme, irge@cankaya.edu.tr

ORCID No: <https://orcid.org/0000-0002-1876-9411>

Halil ERMAN

Çankaya Üniversitesi, SBE, İşletme, halilerman1@gmail.com

ORCID No: <https://orcid.org/0000-0002-2363-1767>

Candar UZUNER

Çankaya Üniversitesi, SBE, İşletme, cuzuner@cankaya.edu.tr

ORCID No: <https://orcid.org/0000-0002-1012-6227>

Özet

Adından anlaşılacağı üzere verinin büyüklüğü konusunda bir fikir veren büyük veri, ardında başka gizemleri de barındırmaktadır. Nitekim büyüklüğünün yanı sıra hızı ve çeşitliliği de araştırmacılar tarafından öne çıkarılmaktadır. Bu nedenle geleneksel istatistiksel yöntemlerle incelenemeyeceği öne sürülmektedir. Yeni bir yakıt türü olarak kavramlaştırılması nedeniyle de hem iş dünyasının hem de araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Bu çalışmada ISO-500 listesinde yer alan ilk 120 şirketin büyük veri konusunda yapmış oldukları açıklamalar incelenmiştir. Türkiye'de sosyal bilimler alanında büyük veriye ait çalışmaların daha çok kavramsal olması nedeni ile literatüre katkı sağlanacağı düşünülmüştür. Bununla beraber elde edilen veri miktarının sınırlı olması nedeniyle, araştırma tanımlayıcı ve keşfedici bir nitelik taşımaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, büyük şirketlerin birkaçı dışında çoğunun, büyük verilerin toplanması, kullanılması ve analiz edilerek iş süreçleri ile pazarlama aşamasına dahil edilmesi ile ilgili olarak geliştirme veya düşünce aşamasında olduğu söylenebilir. Çalışmanın sınırlılıkları, toplanan metinlerin miktarının azlığı ve şirketlerin kendilerini raporlamalarına yönelik öznel yaklaşımlarıdır.

Anahtar Kelimeler: büyük veri, ISO-500, içerik analizi

BIG DATA OF BIG COMPANIES: A CONTENT ANALYSIS FOR HOW ISO-500 LISTED FIRMS USE BIG-DATA

Abstract

As the name suggests, big data, which gives an idea of the size of the data, contains other mysteries behind it. Indeed, besides its size, its speed and diversity are also highlighted by researchers. For this reason, it is suggested that it cannot be studied with traditional statistical methods. Due to its conceptualization as a new type of fuel, it attracts the attention from both businesses and researchers. In this study, the statements of the first 120 companies ranked by the ISO-500 list on big data are examined. Since there are conceptual studies of big data in the social sciences in Turkey, it is thought to contribute to the literature. However, due to the limited amount of data obtained, the research has a descriptive and exploratory nature. According to the findings from the research, it can be stated that most of the big companies, except for a few, are at the stage of development or discussion phase regarding the collection, use, and analysis of big data and their inclusion in business processes and marketing stages. The limitations of the study include the number of texts collected and companies' self-reporting.

Keywords: big-data, ISO-500 list, content analysis

INTRODUCTION AND CONCEPTUAL FRAMEWORK

Big data, which typically involves traditional organizational data, machine-generated data and social data (Opresnik and Taisch, 2015), is one of the emerging concepts that attracted interest both from academia, practitioners and legal authorities. Big data refers to too large (from terabytes and exabytes) and complex (from the sensor to social media data) data sets and analytical techniques in applications, which requires advanced and unique data storage, management, analysis and visualization technologies (Chen et al., 2012: 1166). As put forth by Wang et al. (2018), the 2001-2008 period is the evolutionary stage for big-data and the period starting from 2009 is defined as the revolutionary stage. Since then, there had been a growing interest in big data; it became “the buzz-word of the decade” (Schöch, 2013) which is everywhere (Gerard et al, 2014). This is mainly because that, in today’s digitalized marketplace, it is considered as an opportunity to provide a competitive advantage for companies (Schroeck et al, 2012) with value creation in terms of new products and services (Gantz and Reinsel, 2012). Big data is mostly applied and could leverage opportunities in many critical and high-impact application areas such as e-commerce and market intelligence, e-government and politics, science and technology, smart health and well-being, and security and public safety (Chen et al, 2012). Big data by enabling companies for enhanced decision making, insight discovery and process optimization (Beyer and Laney, 2012), provides substantial benefits to companies. These benefits are accurate and applicable information, creation and storage of data in digital form which provides more precise information, enhanced decision making quality, segmentation of populations by customization, the innovation of next-generation models, products and services (Manyika et al. (2011).

To explain the visualization of data and the challenges it posed for computer systems, Michael Cox and David Ellsworth (1997) used the ‘big data’ phenomenon for the first time (as cited by Wang et al., 2018). In one of the early definitions, Laney (2001) in Gartner company research note defined big data as “high-volume, high-velocity and high-variety information assets that demand cost-effective, innovative forms of information processing for enhanced insight discovery, decision making and process optimization”. According to Kitchin (2013), big-data is enormous in volume; it is both high and diverse in terms of velocity; it is exhaustive in scope, fine-grained in resolution and uniquely indexical in identification, relational in nature, and flexible.

As put forth by Floridi (2012: 435), what exactly big-data means and refers to is unclear. There are different definitions of big data (Gandomi and Haider, 2015), but after Laney’s (2001) definition based on volume, velocity and variety of datasets, which is defined as 3Vs, most of the studies focused on these key terms for big-data. According to Laney (2001), *volume* means big data masses, and *velocity* refers to the timeliness of big data and *variety* indicates various data types. Later on, the fourth dimension which is *veracity* indicating the uncertainty and unreliability inherited in some data sources was defined (Abbasi et al., 2016) and 4Vs were extended to 5Vs including *value* dimension representing the benefits associated with big data (Akter et al., 2016) and finally, the Vs inherited in big data definitions were even extended to 7Vs (Seddon and Currie, 2017), *variability* and *visualization* were added as the sixth and seventh dimensions. According to Constantiou and Kallinikos (2015), because of these characteristics, it is challenging to handle big data with traditional methods, processes, techniques and tools.

For the management of big data within the companies, big data analytics is critical. According to Gandomi and Haider (2015), big data are worthless in a vacuum and the potential value of big-data could be leveraged to drive decision-making, to turn high volumes of fast-moving and diverse data into meaningful insights, organizations need efficient processes. The authors state that big-data analytics can be evaluated as a sub-process of ‘insight-extraction’ from big data, and it indicates the techniques used to analyze and acquire intelligence from big data. Big data analytics includes text analytics, audio and video analytics, social media analytics, and it is next-generation on sources of big data. Gerard et al. (2014: 321) describes the big-data sources as “Internet clicks, mobile transactions, user-generated content, and social media as well as purposefully generated content through sensor networks or business transactions such as sales queries and purchase transactions.”

Known as “the new oil of the new economy,” it is essential to understand big data applications of companies. Big data is not applied only by data-driven companies such as Google and Amazon; it creates advantages in each industry and domain of life. It is projected that big data and analytics will reach to 203 billion US dollars until 2022 (inside big data¹, 2019). Based on the four criteria (volume, usage, accessibility and complexity), the world’s top” gross data product” producers were defined by Chakravorti et al. (2019) in an article of Harvard Business Review². As a result of their analyses, United States, United Kingdom and China are found to be the first three countries in the world-order for new data producers; furthermore, Turkey ranks 29th among other countries. According to the forecasts of International Data Corporation (IDC), big data and analytics investments in Turkey was realized as 247 million US dollars in 2018, and besides until 2023 the big data market is expected to grow with % 16 and will reach to a size of 520 million US dollars (DigitalAge³, 2019). In accordance, the aim of this study to understand, for which purposes do the top industrial enterprises listed by İstanbul Chamber of Industry (ISO-500 list) use big data applications. After this introductory part, the next section covers research methodology and findings; discussions of the findings and conclusion of the study are included in the final section.

RESEARCH METHODOLOGY AND FINDINGS

The purpose of this research is to reveal how the concept of big data, which has attracted the attention of researchers in the last decade, is perceived by large-scale companies, operating in different sectors. For this purpose, the explanations, announcements or news in the press about big data, of the top 120 companies in the ISO-500 list were analyzed with content analysis.

In this study, a phenomenological research design was chosen within the framework of a qualitative research method. In this method, it is aimed to reveal the unique meanings of persons regarding the phenomena belonging to himself/herself and the outside world (social situation/event) (Sığrı, 2018). In terms of research method, the text analysis method was chosen and, the text gathered via a google search on big data was analyzed. In the qualitative analysis, known office software can be used, as well as qualitative analysis software, which provides a more natural way to examine the relationships between the concepts found by counting and visualizing the words and ideas. In this research, Nvivo 12 Plus software was used in the analysis. The data was obtained by Google search with big data concepts together with the company name in the first 120 companies ranked in ISO-500 list. However, for only 28 out of 120 companies, news or descriptions of big data were available. Nevertheless, within the scope of this descriptive research, the data obtained were enough to lead more prominent research planned in the future.

In the analysis, descriptive statistics of the descriptive type and the information obtained were first examined. For this purpose, the phenomenon considered with word frequencies and word trees is tried to be comprehended. In the following part, content analysis was performed to understand how the phenomenon was perceived by the sample. There are three different approaches for content analysis rather than a single method (Hsieh and Shannon, 2005). In this research, the summarizer content analysis method was used to count the keywords or content and compare them and interpret the meaning under it. In qualitative research, numerical data are less, and more qualitative data are used. However, in many studies, preliminary information about the data can be obtained by methods such as word frequencies or word cloud. The word frequencies in this study are demonstrated in Table 1. While data is in the first place in the top 10 most repeated words, it is seen that the terms of production and industry and digital words are other most repeated concepts.

Word trees can be used to analyze the text contents in summary. A word tree briefly shows the semantic structure formed in the form of sentences around one or more words searched in text

¹ <https://insidebigdata.com/2019/04/17/if-data-is-the-new-oil-were-about-to-bust>

² <https://hbr.org/2019/01/which-countries-are-leading-the-data-economy>

³ <https://digitalage.com.tr/turkiyede-buyuk-veri-pazari-2023te-520-milyon-dolara-ulasacak>

content. With the help of the word trees, it is easier to navigate semantically in the data containing unusually voluminous texts. With the Google search made to obtain data, it was observed that big data was used mostly in Turkish and rarely in English. Figure 1 shows the word tree for the concept of “büyük veri” (big data).

Table 1 - Word Frequencies of Statements

Word	Count	Weighted %	Word	Count	Weighted %
data	53	1.52	integrated	8	0.23
production	31	0.89	big	7	0.20
industry	22	0.63	systems	7	0.20
digital	19	0.54	high	7	0.20
steel	19	0.54	company	7	0.20
industry	18	0.52	smart	6	0.17
technologies	12	0.34	analysis	6	0.17
iron	11th	0.32	electricity	6	0.17
analytical	10	0.29	education	6	0.17
digitalization	10	0.29	activity	6	0.17
transformation	9	0.26	businesses	6	0.17
project	9	0.26	automotive	6	0.17
data	9	0.26	industry	6	0.17
productivity	9	0.26	the process	6	0.17
artificial	9	0.26	technology	6	0.17
information	8	0.23	Turkey	6	0.17

When the concept of big data in the texts is analyzed in context, it is seen that companies mostly mention the importance of big data. In this way, it is understood that companies understand the importance of big data for their strategic progress in the future, and they want to include them in their business processes. However, it has been observed that very few of the scrutinized texts provide information about the use of big data in the current sense. Moreover, the information provided has a minimal scope. Of course, the use of big data is not expected to be given in detail, revealing the company's secrets. However, it would still be possible to reach more concrete examples of the use of big data in business processes. The “big data” word tree in English in the texts is also shown in Figure 2.

Figure 1 - Word Tree for "Büyük Veri" (Big Data)

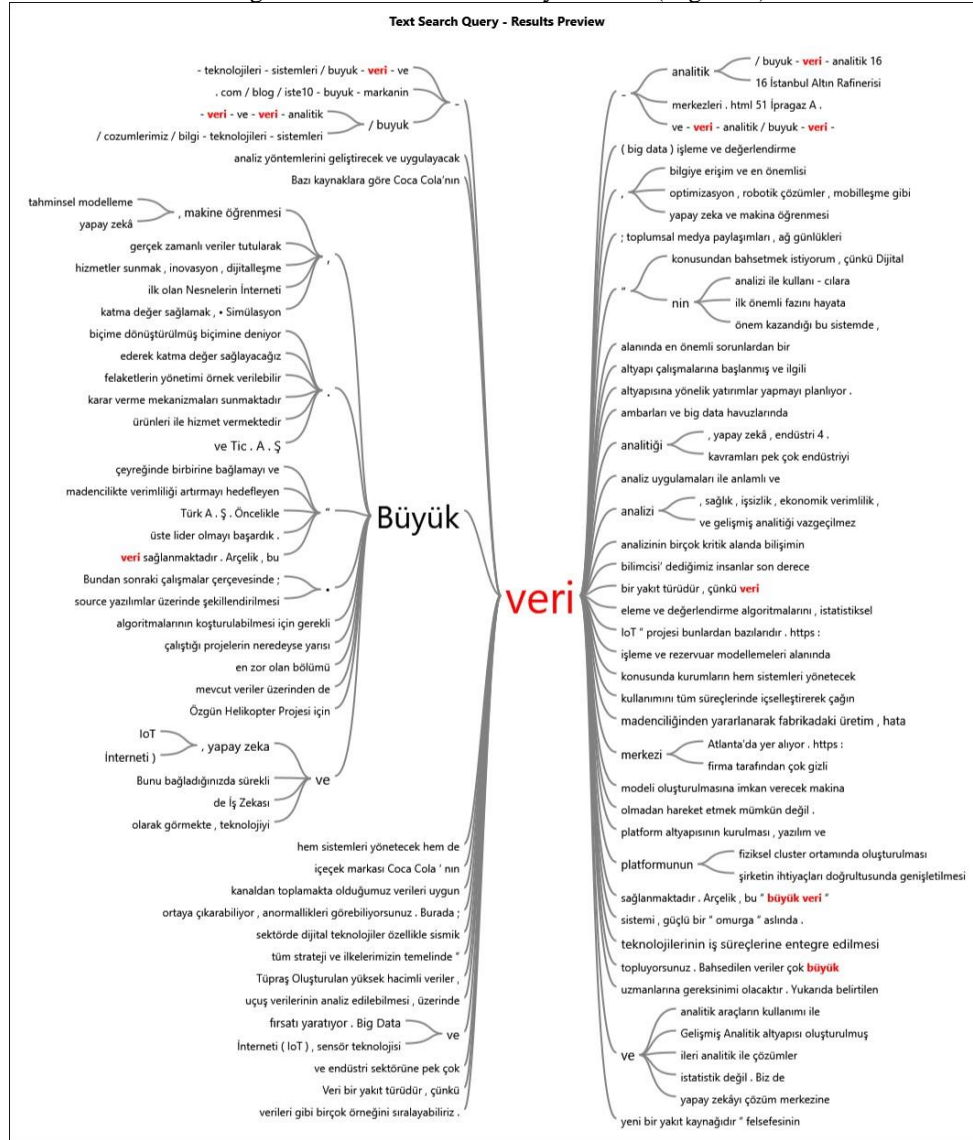
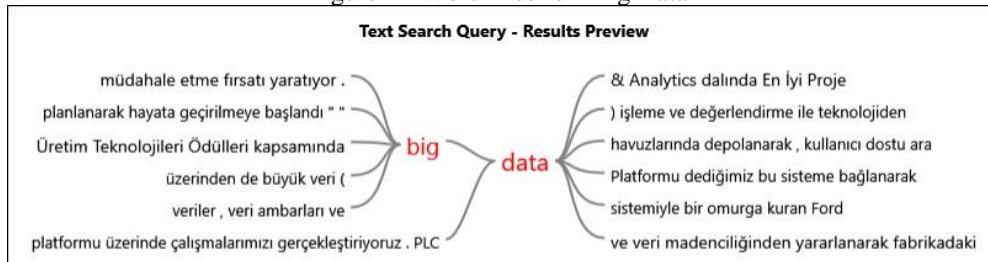


Figure 2 - Word Tree for "Big Data"



It is observed that the concept of big data in the texts analyzed is mostly in the form of commemorating the importance of big data or showing a planned activity in the future with the news. It was found that it refers to a minimal amount of action or event. Table 2 contains information summarizing this situation. As can be seen, the statements for the current activities about big data are only six, and, three of them belong to multinational companies.

Table 2 - News/Plan or Action/Activity Distinction for Big Data

	Mention	
	news/plan	action/event
big data	7	0
büyük veri (big data)	32	6

Some of the brief statements about the big data in the examined texts belonging to the first 120 companies in the ISO-500 list are shown in Table 3. It seems that companies are generally from sectors such as energy, automotive and manufacturing, where large amounts of data are used in production and after-sales. However, it is understood that the statements made by companies for big data are descriptive and most of them are in the development phase of big data usage processes and systems. Moreover, even product tracking with barcode or QR code is perceived as big data management by some companies. Furthermore, it can be stated that multinational companies or companies with foreign partnerships are more conscious of big data management.

Table 3 - Some Company's Brief Statements on Big Data

Industry	Company	Brief Statements about Big Data
Energy	A	Big Data Monitoring monitoring in a fully customizable structure with simple or interactive graphics, status indicators, pivot tables, measurement indicators and customized reports with user-friendly interfaces
Automotive	B	Creating a backbone with big data in the transition to Industry 4.0, a method where each facility designs and defines itself, its future and its future in production.
Manufacturing	C	With the analysis of big data, it is aimed to develop the services that benefit the users within the company.
Automotive	D	We try to reach the resources that will ensure not only to be limited with the data obtained with the existing possibilities but also to obtain new data with our investments. In this context, we present the data we collect from many different channels both on a global scale and in our market to our business units by making them meaningful and usable data with appropriate data analysis applications.
Energy	E	We aim to achieve flawless decision-making processes through artificial intelligence and machine learning algorithms that will enable the use of big data, a significant increase in operational excellence and production efficiency.

Industry	Company	Brief Statements about Big Data
Manufacturing	F	Our goal is to make all systems talk to each other with our technological competencies, to enable these systems and machines to manage and direct them.
Manufacturing	G	To meet the need of data experts in big data institutions that will both manage systems and develop and apply data screening and evaluation algorithms and statistical analysis methods.
Manufacturing	H	With our investments in areas such as big data analytics, artificial intelligence, industry 4.0, we are taking successful steps towards bringing smart connected products and digital service models that digital consumers expect today and tomorrow.
Energy	I	We have taken steps to collect big data with the new technologies we use, and we want to be a pioneer in improving the business processes in the sector in the future.
Manufacturing	J	To make digitalization an important part of the business culture by absorbing it as a company.
Manufacturing	K	Expansion of the big data platform in line with the needs of the company. Creation and commissioning of services for project needs. Development of solutions that allow modeling and machine learning methods to be run on the platform
Energy	L	As a result of today's technological developments, the Internet of Things, Big Data and Advanced Analytical infrastructure, which is the first in the industry, has been created in order to receive the data as fluid as needed, to process and interpret this data in real time, and to use it in many different projects.

Big data usage types and purposes belonging to letter coded companies in Table 3 are shown in Table 4. It can be stated that the systematic use of big data within the company is not yet started and is in the development stage; only two are currently using big data in production or marketing processes.

Table 4 - Some Company's Purpose of Using Big Data

Company	Purpose for Big Data Applications	CLASSIFICATION	USAGE
A	Reports customizations	under development	customer interaction
B	Collectively monitor work on a software platform that connects all machines.	under development	operations
C	To meet customer needs	under development	customer interaction
D	By better understanding customers and stakeholders, personalized products and services enable them to experience this process happier and contribute to the performance of the company.	in-use/launched	operations
E	To realize projects that increase production and energy efficiency, improve processes and increase work safety.	under development	operations
F	Integration of artificial intelligence and big data technologies into business processes	under development	operations
G	In addition to hardware, software development, provision, installation, to provide consultancy and feasibility services on issues such as current situation analysis, team building, training.	in-use/launched	customer interaction
H	Making technology and infrastructure improvements and bringing resources of different competencies to the institution	under development	customer interaction
I	Ensuring more effective control of products throughout their life cycle	under development	operations
J	Always keeping production quality at the highest level	under discussion	operations
K	Effective use of big data obtained in production and product testing processes	under development	operations
L	To better understand its customers, to provide uninterrupted, safe and high quality services from many different service channels, innovation, digitalization	in-use/launched	customer interaction

DISCUSSION AND CONCLUSION

Regarding big data, which is expressed as a new type of fuel, it can be stated that other than some leading companies could not even come to the crawling stage regarding how to analyze and include this massive amounts of data to the business processes. It is not difficult to observe that many of the companies are confused, even only from a conceptual point of view. As a matter of fact, since the speed, density and diversity of big data change regularly, it should not be easy to understand and interpret the case quickly. It is due to the fact that the analysis of big data becomes more difficult because of the reasons such as its speed, volume, and diversity, and it is fed more

and more from relatively new sources such as social media. The tremendous growth of social media and consumer-generated content on the Internet has inspired the development of the so-called big data analytics to understand and solve real-life problems (Xiang et al., 2015).

In this qualitative research, where the explanations about big data of top 120 companies in the ISO-500 list are examined in a descriptive and exploratory manner, few of the companies are already in the process of using big data in areas such as business processes or marketing. However, it should be taken into consideration that strategic actions such as big data are not disclosed outside the company efficiently and obviously. Nevertheless, the texts examined indicated that many companies are in the development phase of big data use, while some perceive digitalization or the internet of things as big data management, which is far from the definition of big data.

Most of the studies about big data in Turkey are conceptual (i.e. Altunışık, 2015; Doğan and Arslantekin, 2016; Atalay and Çelik, 2017). With this study, it is aimed to shed light on future studies on big data within the framework of social sciences discipline and in a qualitative pattern. In future studies, the issue of how big data will be managed by companies in marketing, business processes or other areas, as a company or as a group in the industry, can be analyzed. The limitations of the study include the number of texts collected via companies' self-reporting.

REFERENCES

- Abbasi A., Sarker, S. and Chiang, R.H. (2016). Big Data Research in Information Systems: Toward an Inclusive Research Agenda, *Journal of the Association for Information Systems*, 17(2): 1–32.
- Akter, S., Wamba, S.F., Gunasekaran, A., Dubey, R. and Childe, S.J. (2016). How to Improve Firm Performance using Big Data Analytics Capability and Business Strategy Alignment? *International Journal of Production Economics*, 182: 113–131.
- Altunışık, R. (2015). Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı? *Yıldız Social Science Review*, 1(1): 45–76.
- Atalay, M. and Çelik, E. (2017). Artificial Intelligence and Machine Learning Applications in Big Data Analysis (*in Turkish*), Mehmet Akif Ersoy University *Journal of Social Sciences Institute*, 22(9): 155–172.
- Beyer, M.A. and Laney, D. (2012). *The Importance of 'Big Data': A Definition*. Gartner, Stamford.
- Chen, H., Chiang, R.H.L. and Storey, V.C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact, *MIS Quarterly*, 36 (4): 1165–1188.
- Constantiou, I.D. and Kallinikos, J. (2015) New Games, New Rules: Big Data and the Changing Context of Strategy, *Journal of Information Technology*, 30(1): 44–57.
- Doğan, K. and Arslantekin, S. (2016). Big Data: Its Importance, Structure and Current Status (*in Turkish*), *DTCF Journal*, 56(1): 15–36.
- Floridi, L. (2012). Big Data and Their Epistemological Challenge, *Philosophy and Technology*, 25(4): 435–437.
- Gandomi, A. and Haider, M. (2015) Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods and Analytics, *International Journal of Information Management*, 35(2): 137–144.
- Gantz, J. and Reinsel, D. (2012). The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows and Biggest Growth in the Far East. IDC iView: 1–16.
- Gerard, G., Martine R. H. and Alex Pentland, (2014). From The Editors: Big Data and Management, *Academy of Management Journal*, 57(2): 321–326.
- Kitchin, R. (2013). Big Data and Human Geography: Opportunities, Challenges and Risks, *Dialogues in Human Geography*, 3(3): 262–267.
- Laney, D. (2001). 3-D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety, META Group (Gartner) Research Note, 1–4.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C. and Byers, A.H. (2011). Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity, McKinsey Global Institute.
- Opresnik, D. and Taisch, M. (2015). The Value of Big Data in Servitization, *International Journal of Production Economics*, 165: 174–184.
- Schöch, C. Big? Smart? Clean? Messy? Data in the Humanities. *Journal of Digital Humanities*, 2013, 2(3): 2–13.
- Schroeck, M., Shockley, R., Smart, J., Romero-Morales, D. and Tufano, P. (2012). Analytics: The Real-World Use of Big Data, IBM Global Business Services, 1–20.
- Seddon, J.J. and Currie, W.L. (2017). A Model for Unpacking Big Data Analytics in High-Frequency Trading, *Journal of Business Research*, 70: 300–307.
- Wang, Y., Kung, L. and Byrd, T.A. (2018). Big Data Analytics: Understanding Its Capabilities and Potential Benefits for Healthcare Organizations, *Technological Forecasting and Social Change*, 126: 3–13.
- Xiang, Z. *et al.* (2015) ‘What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?’, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 44, pp. 120–130. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.10.013.

ÇEVRECİLİK VE AHLAKİ İŞ KARARLARININ VERİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Coşkun

Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ahmetcoskun@erciyes.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-3209-385X

Özet

Bu çalışma, çevresel konularla ilgili ahlaki iş kararları verme sürecinin dinamiklerini planlanmış davranış çerçevesi teorisi açısından ortaya koymaya çalışmaktadır. Bunun için, 167 üniversite öğrencisi ile çevrimiçi ankete dayalı bir saha araştırması yapılmıştır. Sonuçlar, ahlaki davranış niyetlerinin çevrecilik, çevreye karşı ahlaki tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol ile anlamlı pozitif ilişkilere sahip olduğunu göstermiştir. Demografik faktör gruplarında değişkenlerin hiçbirinde anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrecilik, Ahlaki karar verme, Yeni ekolojik paradigma, Planlanmış davranış teorisi

ENVIRONMENTALISM AND ETHICAL BUSINESS DECISION MAKING

Abstract

This study tries to reveal the dynamics of ethical business decision making process about environmental issues, in terms of theory of planned behavior framework. To do so, a survey analysis was held with 167 university students by taking an online questionnaire. Results showed that ethical behavior intentions have significant positive relationships with environmentalism, ethical attitudes toward environment and perceived behavioral control. Demographic factor groups were found to have no significant differences in any of the variables.

Keywords: Environmentalism, Ethical decision making, New ecological paradigm, Theory of planned behavior

INTRODUCTION

As a result of increasing environmental problems such as global warming, depletion of natural resources, mismanagement of hazardous waste etc., especially in recent years environmental concerns are taken more seriously in all aspects of life, including business realm. Corporates are one of the dominant agents which have highest level of ecological footprints by their consumption, production and distribution habits. On the other hand, in terms of social responsibility activities, social innovation efforts and stakeholder approach, they are also amongst the key actors to deal with ecological issues. Thus, business scholars shed light on the ethical decisions in organizations considering environmental problem, as well (Banerjee, 2002).

1. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Discussing the ethical concerns of business organizations, it is important to stress on the ethical dispositions of current and prospective human resources of these organizations. So, in order to understand the determinants of ethical behaviors, this study focuses on environmentalism and tries to reveal its relationship with ethical decision-making process in business context.

1.1. Environmentalism

Most of recent environmental incidents and evidences show that the conclusions of our current economic choices are not promising for a sustainable life in nature. As one of the many reasons, Dunlap (1980) asserted that social sciences have neglected the interconnectivity of human beings with their biophysical surroundings, for a long time. Along with the enlightenment and industrialization process, this approach gave birth to anthropocentric point of view, especially in developed western countries, namely in Europe and North America (de Anguita et al., 2008). Turkish people, as a part of modern Europe citizens, have been vastly affected by this worldview as well, specifically along the compulsory education service and globalized neoliberal business life. Hence, it is important to disclose the relationship between the environmental attitudes and ethical behaviors, in order to diminish the negative consequences of our business decisions on our very surrounding environment.

When it comes to environmentalism, people have certain worldviews in between two opposite ends, i.e. anthropocentric and ecocentric. While anthropocentric worldview puts the humans at the core of the relationship between nature and humans, recognizes the humans as the conqueror and owner of the whole nature, ecocentric worldview on the other hand evaluates the humans as almost an ordinary natural existence, puts the environment at the center of this relationship, and tries to find a sustainable balance in the relationship between us and the rest of the nature.

Anthropocentric worldview is either deliberately, or subconsciously acknowledged as the true approach, widespread. Yet, anthropocentric worldview assumes that there is no need for conservation of natural resources, since they are abundant (White, 1967). As a result, people mostly neglect the sustainability of these vital resources and eventually suffer from environmental problems altogether which is dramatically explained by Hardin (1968) as "tragedy of commons". Subsequently, environmentalism has been gaining more attention by scholars and practitioners in recent decades. There are several studies published to unveil the environmentalism and its relationships with decision making and behavior processes in business life (Harmes, 2011; Strasser, 2011; Kopnina, 2014).

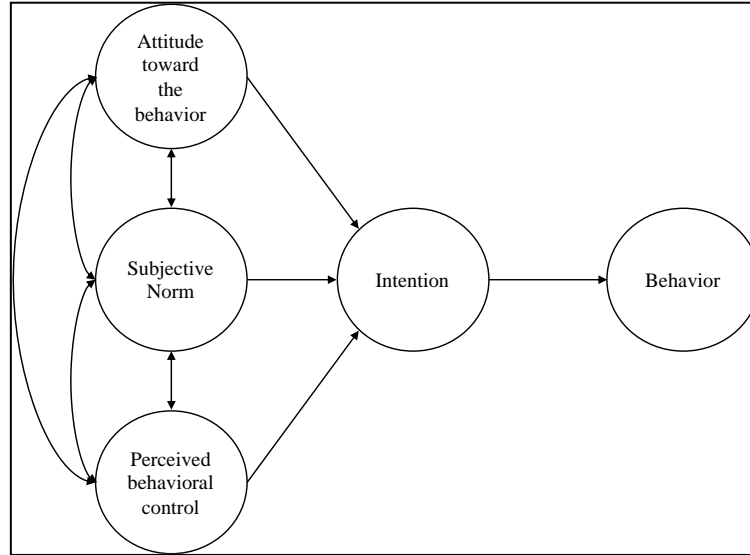
1.2. Ethical Business Decisions

Ethical decision making in business life has gained importance after 1980s and several decision making models were proposed by scholars. To name a few of them, Ferrell and Gresham (1985), Rest (1986), Hunt & Vitell (1986), Trevino (1986) and Jones (1991) were amongst the pioneers in the field. Since then, there were hundreds of articles published about ethical decision making in business organizations. Most of them benefited from a few theoretical models such as Kohlberg's theory of cognitive moral development (1981), Ajzen's theory of planned behavior

(1985), Graham's principled organizational dissent theory (1986), Rutledge and Karim's agency theory (1999), and Gillian's ethic of care approach (1993).

Dubinsky and Loken (1989) were the first to explore the ethical decision making process in theory of planned behavior framework. Including their research, many studies showed that there is not a definite relationship between intention and behavior, but intention is still a valid predictor of behavior and there is still need for additional exploration (O'Fallon & Butterfield, 2005).

Figure 1. Theory of planned behavior



Source: Ajzen, 1991, p. 182.

According to theory of planned behavior (Ajzen, 1991), intention is the most effective determinant of a certain behavior. Thus, understanding the intention would provide a strong explanation about a prospective behavior. Further, there are three other variables which have influences on a behavioral intention, i.e. attitudes, subjective norms and perceived behavioral control, yet to be studied enough to explain the structure of decision making process.

2. RESEARCH METHODOLOGY

Corresponding the above-mentioned necessities, this study tries to reveal the dynamics between environmental dispositions and ethical business decisions of university students. To do so, environmentalism level of students is measured by using New Ecological Paradigm Scale and their environmental ethical decisions are analyzed by using an ethical decision-making vignette, created in terms of Theory of Planned Behavior framework.

There are several examples of previous studies to measure environmentalism which were done with university students (Thapa, 1999; Bechtel et al., 1999; Işıldar, 2008; Erdoğan, 2009; İnal and İnal, 2010; Aytaç and Öngen, 2012). Similarly, this study used survey method by doing online questionnaire with university students who are enrolled to different programs in Economics and Administrative Sciences Faculty at Erciyes University.

The online questionnaire was comprised of three sections. First section included new ecological paradigm (NEP) scale items, which are shown in the Table 1, to measure the environmentalism level of respondents. The original NEP scale was developed and revised by Dunlap et al. (2000) and translated into Turkish by Aytaç and Öngen (2012). Second section comprised an ethical decision-making vignette about environmental issues in a business case. In order to create this vignette and questions, the survey instrument developed by Flannery and May (2000) was benefited from. After reading a real business life scenario happening in an industry company, respondents as fictive junior quality associates of the company are asked to make an ethical decision, to disclose their behavioral intention. They are also asked to respond some questions about their behavioral attitudes, subjective norm and perceived behavioral control, to measure the

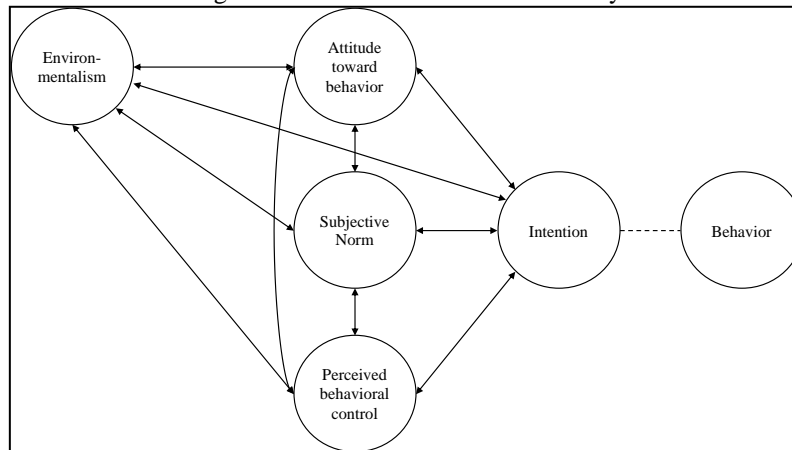
relevant aspects as antecedents of their ethical behavior. Both in NEP scale items and ethical decision-making items, 5-Point Likert type scales were used. Finally, some demographic questions were asked in the third section of questionnaire.

Table 1. Environmentalism (NEP) Scale Items

Ecocentric Worldview
Item 1. We are approaching the limit of the number of people the earth can support
Item 3. When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences
Item 5. Humans are severely abusing the environment
Item 7. Plants and animals have as much right as humans to exist
Item 9. Despite our special abilities humans are still subject to the laws of nature
Item 12. The balance of nature is very delicate and easily upset
Item 14. If things continue on their present course, we will soon experience a major ecological catastrophe.
Anthropocentric Worldview
Item 2. Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs
Item 4. Human ingenuity will insure that we do not make the earth unlivable
Item 6. The earth has plenty of natural resources if we just learn how to develop them
Item 8. The balance of nature is strong enough to cope with the impacts of modern industrial nations
Item 10. The so-called "ecological crisis" facing humankind has been greatly exaggerated
Item 11. Humans were meant to rule over the rest of nature
Item 13. Humans will eventually learn enough about how nature works to be able to control it

In accordance with the Theory of planned behavior, the theoretical model of this study assumes that ethical intention of a person has significant relationships with his/her attitudes, subjective norms and perceived behavioral control. Additionally, environmentalism level of the person would also have significant relationships with the rest of components of the model.

Figure 2. Theoretical model of the study



3. FINDINGS AND DISCUSSION

As shown in the Table 2., almost two third of the respondents were female and one third of them were male students. The classes that students enrolled were to some degree homogenously distributed.

Table 2. Frequencies of respondents

Category	Frequency	%
Gender		
M	63	37.7
F	104	62.3
Total	167	100

Class		
1	27	16.2
2	62	37.1
3	34	20.4
4+	44	26.3
Total	167	100

The NEP scale, attitude toward ethical behavior, subjective norm, perceived behavioral control and behavioral intention were tested with normality and reliability indicators to continue doing further analyzes. According to Tabachnick and Fidell's criterias (2013) the skewness and kurtosis values should be between -1.5 and 1.5 values, so each variable in the study is normally distributed. Also, the scales should have a Cronbach's Alpha value higher than .60 (Hair et al., 2010; Hinton et al., 2014; Nunnally, 1978), and all scales in the study provided the reliability necessity - reliability analysis could not be done for intention variable as it has only one item. Also, regarding the results of factor analysis, Item 6 was excluded from the NEP scale due to its low-level factor load (below .30).

Table 3. Normality and reliability test statistics

Variables	Skewness	Kurtosis	Cronbach's Alpha
Environmentalism	-.116	-.630	.652
Attitude	1.349	1.250	.632
Subjective Norm	.091	-.731	.613
Perceived Behavioral Control	-.602	-.489	.767
Intention	1.001	.090	-

Mean and standard deviation values of each item are shown in Table 4. Environmentalism level of students was almost 4 point (3.91) which means the respondents have a considerable amount of environmental awareness. Environmental ethics attitude items (which were reversely coded) were found pretty high, as well. Subjective norm values differed in two different items. Subjective Norm-1 was about important people in their surroundings, while Subjective Norm-2 was about important people in their workplaces. Thus, respondents thought the people in their surroundings (2.12) would not put as much pressure on them, as the people in their workplaces (3.26), to lead them make an unethical decision. Additionally, perceived behavioral control values are around 4 point (4.03), which show the respondents feel themselves adequate to make their own ethical decisions and act correspondingly. Finally, ethical behavior intention score (reverse coded) is below 2 point (1.93), which means the respondents were eager to do ethical behaviors. According to correlation matrix environmentalism level of respondents has significant relationships with their attitudes (-.211) and their behavioral intentions (-.165). This result makes sense because environmentalism shows the mindset of people about the environment-human relationships. People who have high environmentalism level would be expected to have low level of unethical attitudes and behavioral intentions, as found in the study.

Table 4. Descriptive statistics

	Mean	Std. Deviation
Environmentalism	3.91	.45
Item 1.	3.75	1.17
Item 2.	4.11	1.35
Item 3.	3.78	1.08
Item 4.	3.12	1.22
Item 5.	4.59	.73
Item 7.	4.88	.49
Item 8.	2.31	1.24
Item 9.	4.39	.78
Item 10.	4.11	1.01
Item 11.	4.22	1.09
Item 12.	3.57	1.15
Item 13.	3.23	1.18
Item 14.	4.78	.50

Environmental Ethics Attitude	1.50	.67
Environmental Ethics Attitude -1	1.41	.83
Environmental Ethics Attitude -2	1.80	1.11
Environmental Ethics Attitude -3	1.28	.65
Subjective Norm	2.69	1.14
Subjective Norm -1	2.12	1.20
Subjective Norm -2	3.26	1.48
Perceived Behavioral Control	4.03	.80
Perceived Behavioral Control -1	4.03	.92
Perceived Behavioral Control -2	4.14	.90
Perceived Behavioral Control -3	3.91	1.09
Ethical Behavior Intention	1.93	1.09

Subjective norm was found to have positive significant relationship (.176) with environmental ethics attitudes, which is again expected according to theory of planned behavior. Also, environmental ethics attitude has strong relationships with ethical behavior intention (.619). The results have proven that behaviors and attitudes are strongly bound together.

Table 5. Correlation matrix

Variables	1	2	3	4	5
(1) Environmentalism	1				
(2) Environmental Ethics Attitude	-.211**	1			
(3) Subjective Norm	.034	.176*	1		
(4) Perceived Behavioral Control	.150	-.448**	-.221**	1	
(5) Ethical Behavior Intention	-.165*	.619**	.058	-.540**	1

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed), *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Furthermore, perceived behavioral control have significant relationships with environmental ethics attitude (-.448) and ethical behavior intention (-.540). The results shown that people are more prone to have certain ethical attitudes and act in ethical behaviors if they feel empowered. Finally, according to T test and ANOVA analysis results, no significant differences was found between either gender or enrolled class groups, in terms of the aforementioned variables.

CONCLUSION

As the environmental issues are rising rapidly all around the world, business organizations should pay more attention to their ecological impact, as one of the most influential social actors. Strengthening the environmental awareness of their current employees and recruiting environmentally sensitive staff is as important as designing the processes and policies in concordance with ecological concerns. This study reveals that people with higher levels of environmentalism, ethical attitudes and behavioral control perceptions would be more eager to have ethical behavior intentions.

To mention the limitations of the study, due to the time constraint, survey was applied only to students who are enrolled to a certain faculty. Research sample in the following studies might be comprised of business people, as well. In addition, the self-report studies are always vulnerable to biases. Thus, some rigorous experimental studies to observe real ethical business behaviors would produce more fruitful results.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). New York: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aytaç, M. & Öngen, B. (2012). Doğrulamalı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of business research*, 55(3), 177-91.
- Bechtel, R. B., Verdugo, V. C., & de Queiroz Pinheiro, J. (1999). Environmental belief systems: United States, Brazil, and Mexico. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(1), 122-28.
- de Anguita, P. M., Alonso, E., & Martin, M. A. (2008). Environmental economic, political and ethical integration in a common decision-making framework. *Journal of environmental management*, 88(1), 154-64.
- Dubinsky, A. J., & Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*, 19(2), 83-107.
- Dunlap, R. E. (1980). Paradigmatic change in social science: from human exemptions to an ecological paradigm. *American Behavioral Scientist*, 24(1), 5-14.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-42.
- Erdoğan, N. (2009). Testing the new ecological paradigm scale: Turkish case. *African Journal of Agricultural Research*, 4(10), 1023–31.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96.
- Flannery, B. L., & May, D. R. (2000). Environmental ethical decision making in the US metal-finishing industry. *Academy of Management Journal*, 43(4), 642-62.
- Gillian, C. (1993). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Graham, J. W. (1986). Principled organizational dissent: A theoretical essay. *Research in Organizational Behavior*, 8, 1–52.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.), Pearson.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162(3859), 1243-48.
- Harmes, A. (2011). The limits of carbon disclosure: theorizing the business case for investor environmentalism. *Global Environmental Politics*, 11(2), 98-119.
- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained*. Routledge.
- Hunt, S. D. & Vitell S. M. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of*
- İşildar, G. Y. (2008). Meslek yüksekokulları boyutunda "çevre eğitimi"nin çevreci yaklaşımlar ve davranışlar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(4), 759-778.
- İnal, S. K. M. E., & İnal, M. E. (2010). Yüksek öğretimde çevre eğitimi alan ve almayan öğrencilerde çevre bilinci: Niğde Üniversitesi örneği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 70-83.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue- contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-95.
- Kohlberg, L. (1981). *Essays in Moral Development: The Philosophy of Moral Development* (Vol. 1). New York: Harper and Row.
- Macromarketing, 6, 5-15.
- Kopnina, H. (2014). If a tree falls: business students' reflections on environmentalism. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 8(3), 311-29.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996–2003. *Journal of Business Ethics*, 59(4), 375-413.
- Rest, J. R. (1986). *Moral Development: Advances in Research and Theory*. New York: Praeger.
- Rutledge, R. W., & Karim, K. E. (1999). The influence of self-interest and ethical considerations on managers' evaluation judgments. *Accounting, Organizations and Society*, 24(2), 173-84.
- Strasser, K. A. (2011). *Myths and Realities of Business Environmentalism: Good Works, Good Business or Greenwash?*. Edward Elgar Publishing.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013) *Using Multivariate Statistics* (6th ed.) Boston: Pearson.
- Thapa, B. (1999). Environmentalism: The relation of environmental attitudes and environmentally responsible behaviors among undergraduate students. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 19(5), 426–38.
- Trevino, L. K. (1986) Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601-17.
- White, L. (1967). The historical roots of our ecologic crisis. *Science*, 155(3767), 1203-07.

SIRBİSTAN CUMHURİYETİNDE TARIM ÜRÜNLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR BAŞARILI HOLDİNG BAŞARISINA İNOVASYONUN ETKİSİ

PhD student Mirko Milanovic

Agricultural University Plovdiv, Faculty of Economics, Bulgaria
ORCID NO [0000-0003-4818-6169](https://orcid.org/0000-0003-4818-6169)

Associate Professor PhD Sladjana Vujicic

Faculty of Business Economics and
Entrepreneurship, Belgrade
ORCID NO 0000-0002-8532-2644

Associate Professor PhD Zorana Nikitovic

Faculty of Business Economics and
Entrepreneurship, Belgrade
ORCID NO 0000-0003-1443-7345

Associate Professor PhD Vladimir Ristanovic

Faculty of Business Economics and
Entrepreneurship, Belgrade
ORCID NO 0000-0002-2957-3465

Abstract

Bugün inovasyon, girişimciliğin en önemli bileşenlerinden biridir ve kuruluşlar için rekabet avantajının temelini oluşturmaktadır. Yeni ürün ve hizmetler, süreçler, yeni liderlik modelleri yaratmak, yenilik modellerinden sadece birkaçıdır. Yenilikler sadece modern işletmelerin büyümesi ve gelişmesinde önemli bir faktör olmakla kalmaz, aynı zamanda birçok ülkede ekonominin itici gücüdür. Çiftliklerin sürdürülebilir başarısını elde etmek için yeniliğe yatırım yapmak gerekir, ancak değişime zamanında yanıt daha sık, daha kapsamlı ve karmaşık hale gelmektedir. Sürekli öğrenme ve bilginin yayılması, sürdürülebilir süreçleri amaçlayan kuruluşun süreçlerinin, ürünlerinin ve performansının iyileştirilmesini etkileyen çiftliklerin inovasyonunu sağlar.

Bu çalışmanın amacı, yeniliğin Sırbistan Cumhuriyeti'ndeki çiftliklerin sürdürülebilir başarısı üzerindeki etkisini analiz etmektir.

Anahtar Kelimeler: yenilikler, sürdürülebilir başarı, çiftlikler, Sırbistan.

THE INFLUENCE OF INNOVATION OF AGRICULTURAL PRODUCTS ON THE SUSTAINABLE SUCCESS OF AGRICULTURAL HOLDINGS IN THE REPUBLIC OF SERBIA⁴

Abstract

Today, innovation is one of the most important components of entrepreneurship and is the basis of competitive advantage for organizations. Creating new products and services, processes, new leadership models are just some of the innovation models. Not only are innovations a key factor in the growth and development of modern businesses, but they are also the driving force of the economy in many countries. In order to achieve the sustainable success of farms, it is necessary to invest in innovation, but a timely response to change is becoming more frequent, more extensive and complex. Continuous learning and dissemination of knowledge enables the innovation of farms, which influences the improvement of processes, products and performance of the organization, all directed towards sustainable success. The aims of this study are analyzes the impact of innovation on the sustainable success of farms in the Republic of Serbia.

Keywords: innovations, sustainable success, farms, Serbia.

⁴ Paper is derived from a Phd thesis Milanovic Mirko

INTRODUCTION

In the Strategy for Agriculture and Rural Development of the Republic of Serbia for the 2014-2024 period, small family farms or holdings represent an indispensable part of the rural economy and require special attention (The Strategy for Agriculture and Rural Development of the Republic of Serbia, 2014-2024). Also, it has been estimated that there are about 871,000 private farms in Serbia, with most private households owning small land holdings consisting of several separate plots. The largest number of registered farms hold land to the size of 2-5 ha, and the smallest are estates of 15-20 ha and over 20 ha. Large farms (over 10 hectares) are mostly registered in South Banat and the South Bačka District, and to a lesser extent in the Nišava and Pčinja Districts, with the largest number of holdings of medium size (5-15 ha) located in Mačva and the South Banat District, and the smallest in Pirot and the Pčinja District (Hopić, 2008).

In order to improve the physical and economic performance of small and medium-sized agricultural holdings in Serbia (which dominate in the structure of total farms by providing stable and high sources of income of the holding and becoming more competitive on the domestic and foreign markets), it is necessary for farmers to engage more actively on removing the internal constraints, or the development of the internal capacities of the holdings in the following areas: (a) education, acquisition of new knowledge and skills, greater awareness; (b) fostering an entrepreneurial and competitive spirit; (c) greater application of innovations in production and operations, which are not significantly related to financial resources; (d) changes in mindset and mentality in the direction of a real insight into the mistakes, problems, opportunities, needs for association, importance of investments in products with higher stages of processing, introduction of quality standards, improvement of product quality, and similar (Paraušić, Cvijanović, 2014).

1.INNOVATIONS

Today, innovations are widely accepted as one of the key sources of enterprise survival and of building a sustainable competitive advantage. Innovations begin with innovative ideas (Askarpour, 2017). An organization's innovations can be defined as its ability to produce and commercially valorize goods and services based on the use of new knowledge and skills (Porter and Stern, 2002). The work of the company in the realization of innovative activities leads to improvement of the overall performance of this company, as it can be said that innovations (Vujičić, Djuričić and Vukadinović, 2013) are the heart of the success of any organization, due to the fact that, in addition to improving product quality and reducing costs, they also enable an increase in efficiency and sales for the organization.

Drucker (1996) thinks that "innovation is a specific tool for entrepreneurs, a means by which they use changes as an opportunity to perform various production or service activities. Innovation is an action that gives resources to new capacities to create wealth. Innovation, in fact, creates a resource. There is no such thing in the world such as a resource until a man finds the useless value of something in nature and does not endorse it with economic value. Innovation represents all that brings about changes in the potential of generating wealth in already existing resources."

Innovation is, by itself, the function of three main factors: the first being to create new knowledge in science, technology and management (basic innovation); second, the availability of highly educated, self programmed workforce capable of utilizing new knowledge to improve productivity (which could be the result of the quality and quantity of the educational system); third, the existence of entrepreneurs capable and willing to take the risk of transforming innovation into business (Zjalic, 2007).

Innovation must be a continuous process. The implementation of an innovative culture that includes all segments of the organization would favour conditions for the development of creative individuals (Prljic, Mijalkovic and Prljic, 2016). A key aspect of an effective and efficient organization is the active participation of each organizational unit in the innovation process (Janjic and Radjenovic, 2019). The development of entrepreneurial talent is of paramount importance when it comes to sustaining competitive advantage on the global market, in the circumstances of

new economy, which is being catalyzed by innovation (Radovic Markovic, Lutovac and Vujicic, 2016). Innovation also means, change of economic structure, by introduction the new things and destruction of the old (Mosurovic Ruzicic, Kultaca, Stanisic and Semencenko, 2018).

1.2. Types of innovation

The Oslo Manual distinguishes four basic types of innovations: product innovation, process innovation, innovation in marketing and innovation in the organization (Table 1).

Table 1: Basic forms of innovations according to OECD methodology

Types of innovations	Area of application	Basic features
Product innovation	Innovation of products and processes	Significant improvements to the technical characteristics of parts and materials, embedded software, user manuals or other functional features
Innovation of the process	Introduction of new or significantly improved production, delivery or support methods for product use	Significant changes in the technology of production equipment and / or software
Marketing innovation	Application of new marketing methods, including significant changes in the design or packaging of products during its storage, placement and promotion of products and the correction of the market price	Better satisfaction of consumer needs, creation or entry into new markets or new positioning of company products on the market to increase sales volume
Organizational innovation	Introduction of new forms and methods of organizing business, new work organization (jobs) and change in relation to the environment	The introduction of a new way of doing business, work organization and environmental relations in order to improve company performance, reduce administrative or transaction costs, improve conditions and productivity, reduce inventory costs, and so on.

Source: OECD and Eurostat (2005)

Product innovation enables continuous progress, rapid growth and high profitability for every organization. Innovation of products can be used with new knowledge and technologies as well as their combination. Product innovation also involves design innovation, but this must involve a significant change in the functional features of a product or the way it is used. The development of a new product can give the company more strategic advantages as the new product can do the following (Narayanan, 2000):

- be a source of competitive advantage;
- provide opportunities for reinforcement or change of strategic direction;
- improve the corporate image;
- ensure a return on investment and capitalize research and development results;
- strengthen marketing / branding;
- provide affordable human resources.

New products could be developed by combining the existing technology and a different approach to utilizing it, or by using radical technologies. In this case it is very important to recognize the needs and expectations of the customer and offer them the products and services capable of satisfying their needs. We could say that there is a connection between the innovation of products and technologies, while some authors consider the technology to contribute to an increase of production levels, quality of the characteristics of the product, increase in value and decrease the manufacturing costs of the product (Gunai, 2007, pg. 11-12).

We could argue that the purpose of innovation of a product is to attract new customers, but also achieving a sustainable success of the organization due to an increased market share.

Product innovation, according to Freeman (1982), is a process which includes the technical design, research and development, production, management and commercial activities included into marketing of the new or improved product. Product innovation is key to the improvement of the competitive position in the industry. Organizations today do business in a fast changing world, with more demanding and expecting customers, and deal with increased competition due to the open market and globalization. Companies who are efficient in the implementation of innovation and product development could gain a significant competitive advantage.

Product innovation = product development + realization

Process innovation is an important asset in the modern world, because the process is the heart of managing innovation, and it is imperative that the process is harmonized with the end goals. A decision about certain end goals of utilizing innovation marks the starting point of the innovation process and defines the steps of the process which would be used (creating ideas, concepts, development etc).

Even though new products are considered as “top” market innovations, process innovations have proved to have a significant strategic effect on staying competitive. Process innovation includes the introduction of quality function and doing business re-engineering process (Cumming, 1998). Process innovation includes numerous activities such as the introduction of new equipment, new management practice as well as changes in the production process. Process innovation refers to the introduction of new elements (entry material, work and information flow, equipment) into the production process or service provided by the organization, which is then used for the manufacturing of a product or said service).

The reasons for the introduction of the process innovation are numerous, the main and most often cited being to stay competitive in the same product market. Product innovation leads to an improvement of the work process and the growth of efficiency.

Marketing innovation, along with the process innovation and the product innovation, represents the means of competitiveness and success of modern organizations. Clemmer (1998) claims that marketing innovation should be taken as a key factor to success in doing business, especially in the strategic planning of future growth and development of new products and services.

Kotler (2000) claims that marketing innovation is based on the understanding that the existing rules of marketing are not enough to ensure success and competitiveness in a crowded market. Marketing innovation includes the use of brand new marketing strategies, marketing concepts or marketing methods which were never deployed by an organization before. According to Stosic (2007) marketing innovations are based on a combination of the following elements:

Significant improvement in the product design (shape or packaging change),

Applying the new price strategy,

Implementing a new concept of retail (the introduction of new channels of distribution),

Implementing a new concept of promotion (social network marketing).

In order to draw attention to marketing innovation, Levitt (1960) has pointed out that when an organization becomes more successful in the production of new and more efficient products, it is imperative to think with more creativity and imagination about new marketing methods, because “if marketing falls behind, profit attained by new products could disperse due to the lack of efficiency of obsolete marketing methods”.

Organization innovation is defined by Tigre (2006), in accordance with the Oslo guidebook, as “changes in the managing structure of the organization, in the relationship between different areas, in the professionalism of the employees, in the relationship maintained with the suppliers and buyers, as well as multiple new techniques on how to organize the business process...”. Organization innovation, or the so called work place innovation, is one of the most important factors which leads to an improved organization effect, when the competition among organizations in an economy is based on the knowledge and the competence of the employees (Nikitovic and Vujicic, 2019).

Tidd and Bessant (2009) point out two key characteristics of innovation, of which every business should be made aware:

Innovation is not a single process, innovation is a process which needs to be managed and developed.

Effects on the process must be managed in order to have an effective outcome, which means that it is imperative to manage the process.

Damanpour et al. (2009, p. 655) define the organization innovation as “changes in the structure and process of an organization, administrative systems, knowledge used in the business process, management skills which allow the organization to function successfully by the efficient usage of its resources...”.

It is very important for the process of innovation that organizations recognize the expectations of their customers in order to design new or improve old products. At the same time, the competitiveness of the organization is improved in this way. Baumol (2006) points out that innovative activity must become a routine process in a company business to reduce the uncertainty of investing in innovations to a minimum (Baumol, 2006).

A greater degree of innovations implies a greater investment and risk, which is why research into the aspects of innovation risk results in analytical approach proposals, which should be based on the following (Liberatore, 1990):

identifying current and prospective ‘challenges’ for at least 3-5 years in the future, in order to take account of the fact that competitors are likely to develop their programs;

assessment of the relative advantages and disadvantages of the company in relation to the competition for each product line and each market, as a basis for assessing the appropriate benefits that would result in increased investments in these areas;

assessment of risks, costs and problems for different combinations of investments, including adoption (acceptance) of already developed technologies and initialization of own research, again in relation to analogous activities of the competition;

research of changes that should be made in the area of finance, marketing, human resources and organizational elements that are deemed necessary for the proper use of innovation potentials.

According to authors Wilkinson and Kannan (2013), innovative products are those products that have specific features, making them difficult to copy or imitate.

According to Von Stamm (2009), product innovations are reflected in the change in the way of production, the extension of production lines, the improvement of production, the new product, the start-up business and significant innovativeness (Table 2).

Table 2: Types of product innovation

Types of production innovations	Is there a market?	Does the organization serve the market?	Do the consumers know the product features and functions?	Efforts in the designing process	
				Product	Process
Changes in production	Yes	Yes	Yes	Minor	-
Extension of production lines	Yes	Yes	Yes	Minor	Minor
Product improvement	Yes	Yes	Yes	Significant	Minor
New product	Yes	Yes	Yes	Significant	Significant
Start-up business	Yes	No	Yes	Significant	Significant
Significant innovations	N	No	No	Significant	Significant

2. Sustainable success

To achieve sustainable success in a highly volatile environment, it is essential that organizations regularly monitor, measure, analyze and review their performances (Babić, 2011). The ISO 9004: 2009⁵ international quality standard indicates that the sustainable success of an organization can be achieved through the effective management of the organization through its environment, by learning, and through the appropriate application of any improvements to either innovations or both (ISO 9004: 2009). By applying a combined approach to continual improvement and innovation, the organization achieves a sustainable performance in the conditions of a classically unpredictable environment (Heleta, 2010).

Attention to the long-term sustainability of agricultural holdings is often secondary to the need to support life in the short term and to encourage people to remain in rural areas (Christoplos, 2007).

“Sustainable development of agricultural production, processing and trade, as an integrated sector, ensures the process of industrialization and overall economic development and contributes to the reduction of existing differences in regional and rural areas” (Bugar and Papic, 2011). Table 3 shows the steps toward the sustainable success of every organization that at the same time also show the level of the organization’s maturity.

Table 3: Description of the steps towards sustainable success-the level of maturity of an organization

Features and level of maturity: Elements of maturity	Start/up Organization	Productive organization	Flexible organization	Innovative organization	Sustainable organization
	Level 1	Level 2 (level 1+)	Level 3 (level 2+...)	Level 4 (level 3+...)	Level 5 (level 4+...)
Focus on	Products	Customers, demands from laws and acts	Some additional stakeholders	Balanced focus on the existing stakeholders	Balanced focus on future stakeholders
Access	Reactive	Process management based	Process management enables flexibility	Access to effective interconnected innovation-based processes	Access to effective interconnected processes involving connections with many stakeholders
Triggers used for improvement	Complaints & financial indicators	Data on customer satisfaction	Entries from supplies, partners and staff	Entries from other stakeholders	Entries from remaining stakeholders
Activities and system	Basic work procedures	Applied QMS	Effective and integrated system management	Agility (speed, flexibility, innovations) supported by the system management	System management supported by benchmarking
Results	Negligible (chance) record of results	Some presentable results	Presentable results	Consistent, positive results and sustainable trends	Performances developed and sustained long-term
Learning	Individual and negligible	Systematic learning from errors	Expansion of learning within the organization	Continual improvement based on learning and culture of spreading knowledge	Learning shared with relevant stakeholders

⁵The new ISO 9004: 2018 standard gives guidelines for improving the ability of the organization to achieve sustainable success. These guidelines are in accordance with the principles of quality management outlined in ISO 9000: 2015.

Application of PDCA	Chance use of certain PDCA quadrants	Initial use of PDCA cycle in some processes	PDCA cycle is applied and totally contained in key processes	Self-run PDCA cycle is applied within the organization, supported by innovation	PDCA cycle is run by stakeholders
---------------------	--------------------------------------	---	--	---	-----------------------------------

Source: ISO/CD 9004 – ISO/TC 176/SC 2/WG 18 - ISO 2007, Milenko Heleta (2008) Quality Management, Singidunum University, Beograd, p. 295.

3. INNOVATIONS IN AGRICULTURE

There are many ways to define “innovations in agriculture.” In fact, the term represents an implementation in the form of new plant varieties, plant and animal breeds, new and improved food products, materials, new equipment, new technologies in plant production, livestock, new organizational and management forms in different economic spheres, and new approaches to social services which can improve production efficiency (Ivanov, 2008). Rodionova (2010) considers that innovations in agriculture represent the ultimate result of implementing upgrades in the field of agriculture (plant varieties, animal breeds, plant protection or animal production technology, etc.) leading to economic, social, environmental and other effects.

According to Madureira et al. (2013), innovation in the field of agriculture represents the introduction of new or significantly better product (goods or services), process, organization structure or marketing method. Innovation of a product in agriculture is defined by the changes in its technical characteristics, in addition to new functions: the focus is on the quality of the product or new ways of use or application.

Process innovation in agriculture is the introduction of a new or significantly improved way of production or delivery, including significant improvements in technology and equipment.

Marketing innovation in agriculture is obtained by introducing new marketing methods which includes significant changes in the design of the product or its packaging, as well as new ways of marketing, promotion and price.

Organization innovation in agriculture implies the introduction of new structure or the way a business is organized.

Innovation in agriculture helps the farmers to increase their income, produce better food, better raw materials without an adverse effect on the environment and through the adjustment to the ongoing climate change. Sonnino and Ruanne (2013, p. 34-35), in regards to the innovation in agriculture, claim that it is more of a “successful combination of technology and practice, new knowledge and mental structures, new institutions and ways of social organization...”. Pioneers in the field of innovation are shown on the figure 1:

SECTORS	FACTORS THAT STIMULATE INNOVATION
Market	<ul style="list-style-type: none"> » Changes in food consumption patterns as a result of the growth of the middle class. » Dominating position of food distribution chains. » International trade and changes in global demand. » Changes in consumer's awareness on issues such as sustainability, food safety, etc. » Price of inputs and labor costs.
Environment	<ul style="list-style-type: none"> » Climate change. » Natural disasters. » Availability of natural resources.
Policies and regulatory frameworks	<ul style="list-style-type: none"> » Rules, standards and norms. » Taxes and fees. » Incentives and subsidies.
Science and technology	<ul style="list-style-type: none"> » Advances in basic knowledge on life sciences. » ICT-based technologies. » Information on market opportunities and prices. » Availability of new inputs. » Availability of new agricultural practices. » New storage and conservation technologies and infrastructure.

Figure 1: Pioneers in the field of innovation
Source: Sonnino, Ruane (2013:35)

In the agriculture sector the rural, ecological and agricultural politics are especially important for the innovation sector because they affect the structural adjustment, quality of natural resources and availability, investment capacity and the choice of production systems. The following figure (2.) shows the dynamic of innovation in agriculture.

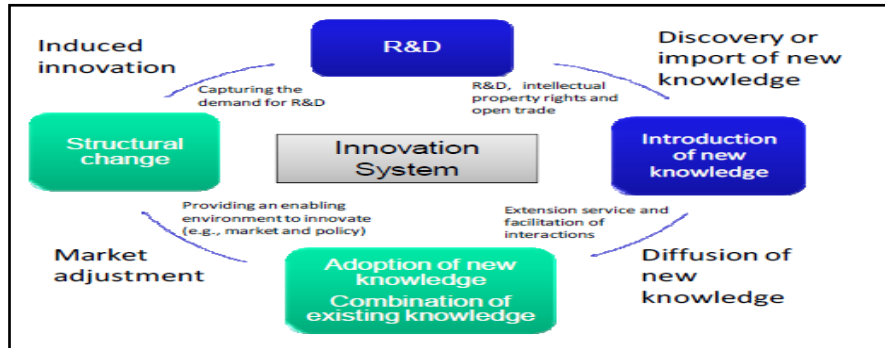


Figure 2: Dynamic of innovation in agriculture

Source: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=TAD/CA/APM/WP\(2012\)19/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=TAD/CA/APM/WP(2012)19/FINAL&docLanguage=En)

Innovations in agriculture can also be defined as the changes that a company or legal entity carries out in its activities in order to increase the market competitiveness of products and which in turn contribute to the achievement of competitiveness and the growth, development and profitability of agricultural enterprises.

4. Research methodology

In order to examine the impact of innovation on the sustainable success of farms in the Republic of Serbia in the period from October 1, 2018 to March 15, 2019, a field survey was conducted on a sample of 121 respondents. The main indicators of the respondent structure are given in Table 4.

Table 4. Profile of respondents

	Level	Count
Gender of respondents	Men	97
	Women	24
Age of respondents	from 18 to 30	10
	from 31 to 45	50
	from 46 to 60	39
	over 60	22
Educational qualifications	Secondary School degree	100
	College or University degree	21
Total:		121

Based on the above, the system model shown in Figure 3 was made, which consists of the following independent variables:

- innovation of agricultural products related to innovative behavior
- innovation of agricultural products related to innovative business
- sustainable success of farms related to the factors of promoting sustainability
- sustainable success of farms related to the factors of development of opportunities.

The following hypotheses were made:

H031 - The level of innovation of agricultural products related to innovative behavior (A), influences the level of sustainable success of individual family farms related to the factors of promoting sustainability (A).

H032 - The level of innovation of agricultural products related to innovative behavior (A), influences the level of sustainable success of individual family farms related to the factors of development of opportunities (B).

H033 - The level of innovation of agricultural products related to innovative business (B), influences the level of sustainable success of individual family farms related to the factors of promoting sustainability (A).

H034 - The level of innovation of agricultural products related to Innovative Business (B), influences the level of sustainable success of individual family farms related to the factors of development of opportunities (B).

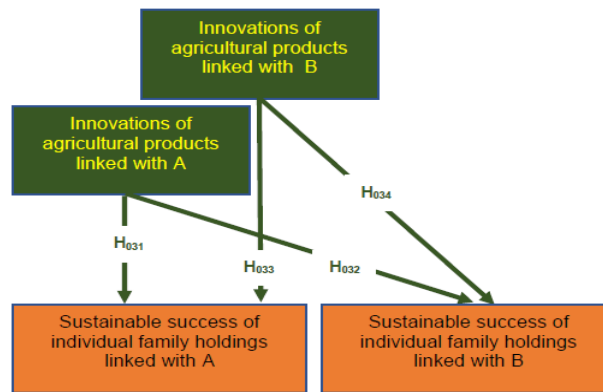


Figure 3. Research model

The independent variable in the research is an element of the Innovations of the agricultural products model, and the dependent variable is an element of the Sustainable Success of the individual family holdings.

The first independent variable is an element of the Agricultural Product Innovation Model related to Innovative Behavior (hereafter A), and the second independent variable is an element of the Agricultural Product Innovation Model related to Innovative Business (hereafter B). The first dependent variable is an element of the Sustainable success of individual family farms model related to sustainability enhancement factors (hereafter A), and the second dependent variable is an element of the Sustainable success of individual family farms model related to the opportunity development factors (hereafter B).

5. Results and discussion

5.1. The first correlation and regression analysis of research model .

Table 5. shows the descriptive statistics for the Innovation A and Success A variables.

Table 5.: Descriptive statistics for Innovations A and Success A variables

	Innovations A	Success A
Mean	3.8016529	3.8899793

Std Dev	0.5432942	0.5950657
Std Err Mean	0.0493904	0.0540969
Upper 95% Mean	3.8994424	3.9970874
Lower 95% Mean	3.7038634	3.7828713
N	121	121

Table 6. shows the Pearson correlation coefficients for the Innovations A and Success A variables. The number of samples is 121 and the direction of the connection is positive. The strength of the correlation is $r = 0.7498$ and it is medium strong connected.

Table 6. Correlations of the Innovations A and Success A variables

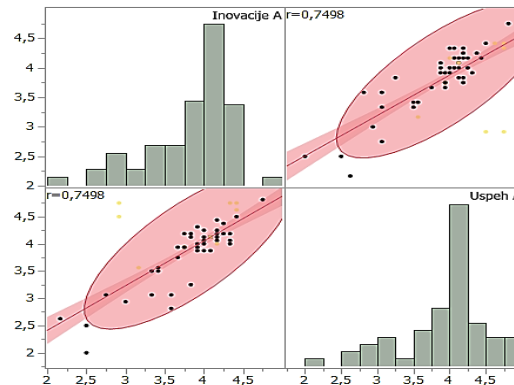


Table 7. shows the evaluation of the model, with the determination coefficient $r = 0.562193$, which means that the 56.21% variability of the dependent Sustainable Success A variable can be explained by independent Innovations A variable.

Table 7: Evaluation of models for the Innovations A and Success A variables

Rsquare	0.562193
RSquare Adj	0.558514
Root Mean Square Error	0.395388
Mean of Response	3.889979
Observations (or Sum Wgts)	121

The statistical significance score is given in ANOVA Table 8., whereupon the zero hypothesis test confirms $r^2 = 0$, since: $[F(1,119) = 152.8092, p < 0.0001]$.

ANOVA Table 8: Innovations A and Success A variables

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	23.888916	23.8889	152.8092
Error	119	18.603465	0.1563	Prob > F
C. Total	120	42.492381		<0.0001*

Table 9. shows the size of the contribution of the independent Innovations A variable to the dependent Success A variable: 0.749795. On the basis of the results achieved, the hypothesis H_{031} can be confirmed as follows: the innovations of agricultural products linked with A affects the quality level of individual family holdings linked with A.

Table 9: Coefficients for Innovations A and Success A variables

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta	VIF
Intercept	0.7678922	0.255108	3.01	0.0032*	0	.
Innovations A	0.8212447	0.066435	12.36	<0.0001*	0.749795	1

Based on the results obtained from Table 9, the regression equation is as follows:

$$y_3 = 0.7678922 + 0.8212447 \cdot x_1$$

or

$$\text{Success A} = 0.7678922 + 0.8212447 \cdot \text{Innovations A}$$

Diagram 1 shows a graphical representation of the obtained regression equation for the Innovations A and Success A variables.

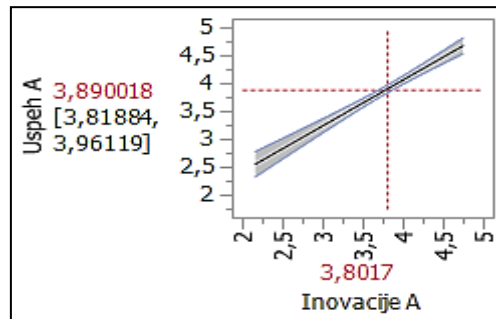


Diagram 1: Regression equation for the Innovations A and Success A variables

5.2.The second correlation and regression analysis of research model

The independent research variable is an element of the Innovations of agricultural products model linked with A (hereinafter: Innovations A), and the dependent variable is an element of the Sustainable Success of agricultural holdings linked with B (hereinafter: Success A).

Table 10. shows the descriptive statistics for the Innovations A and Success B variables.

Table 10: Descriptive statistics for the Innovations A and Success B variables

	Innovations A	Success B
Mean	3.8016529	3.838843
Std Dev	0.5432942	0.8296959
Std Err Mean	0.0493904	0.0754269
Upper 95% Mean	3.8994424	3.988183
Lower 95% Mean	3.7038634	3.689503
N	121	121

Table 11. shows the Pearson correlation coefficients for Innovations A and Success B variables. The number of samples is 121 and the link direction is positive. The strength of the correlation is $r = 0.0625$ and it is a slight connection.

Table 11: Correlations of the Innovations A and Success B variables

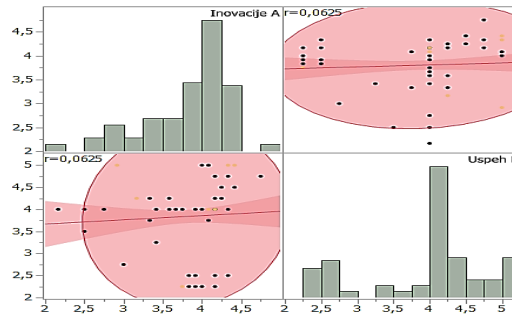


Table 12. shows the evaluation of the model with the coefficient $r = 0.00391$, which means that the 0.39% variability of the dependent Sustainable Success B variable can be explained by the independent Innovations A variable.

Table 12: Evaluation of the models for Innovations A and Success B variables

Rsquare	0.00391
RSquare Adj	-0.00446
Root Mean Square Error	0.831544
Mean of Response	3.838843
Observations (or Sum Wgts)	121

The statistical significance score is given in the ANOVA Table 13., whereby the zero hypothesis test fails to confirm $r^2=0$, since: $[F(1,119) = 0.4671, p < 0.0001]$.

ANOVA Table 13: Innovation A and Success B variables

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	0.322965	0.322965	0.4671
Error	119	82.284473	0.691466	Prob > F
C. Total	120	82.607438		0.4957

Table 14 shows the size of the contribution of the independent Innovations A variable to the dependent Success B variable: 0.062527. Based on the results achieved, the hypothesis H_{032} cannot be confirmed as follows: the level of innovations of agricultural products linked with A affects the level of sustainable success of individual family holdings linked with B.

Table 14: Coefficients for Innovations A and Success B variables

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta	VIF
Intercept	3.4758281	0.536521	6.48	<0.0001*	0	.
Innovations A	0.0954887	0.13972	0.68	0.4957	0.062527	1

Based on the results obtained from Table 14., the regression equation is as follows:

$$y_4 = 3.4758281 + 0.0954887 \cdot x_1$$

or

$$\text{Success B} = 3.4758281 + 0.0954887 \cdot \text{Innovations A}$$

Diagram 2. shows a graphic representation of the obtained regression equation for the Innovations A and Quality B variables.

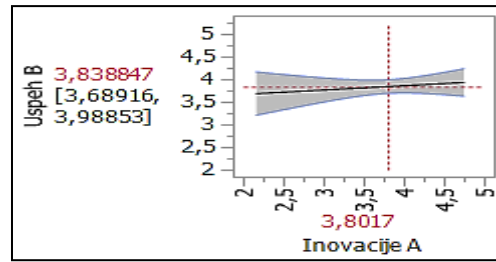


Diagram 2: Regression equation for Innovation A and Success B variables

5.3.The third correlation and regression analysis of research model

The independent research variable is an element of the Innovations of agricultural products model linked with B (hereinafter: Innovations B) and the dependent variable is an element of the Sustainable Success of agricultural holdings linked with A (hereinafter: Success A). Table 15. shows the descriptive statistics for the Innovation B and Success A variables.

Table 15: Descriptive statistics for the Innovations B and Success A variables

	Innovations B	Success A
Mean	3.8636364	3.8899793
Std Dev	0.5896238	0.5950657
Std Err Mean	0.0536022	0.0540969
Upper 95% Mean	3.9697649	3.9970874
Lower 95% Mean	3.7575078	3.7828713
N	121	121

Table 16 shows the Pearson correlation coefficients for the Innovations B and Success A variables. The number of samples is 121 and the link direction is positive. The strength of the correlation is $r = 0.6512$ and it is a medium strong connection.

Table 16: Correlations of Innovations B and Success A variables

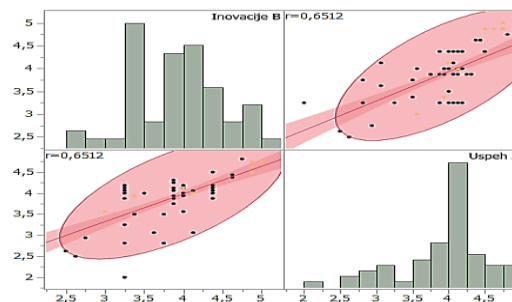


Table 17. shows the evaluation of the model with the coefficient $r = 0.424094$ which means that the 42.40% variability of the dependent Sustainable Success A variable can be explained by the independent Innovations B variable.

Table 17: Evaluation of models for Innovations B and Success A variables

RSquare	0.424094
RSquare Adj	0.419254
Root Mean Square Error	0.45348
Mean of Response	3.889979
Observations (or Sum Wgts)	121

The statistical significance score is given in the ANOVA Table 18., whereby the zero hypothesis test confirms $r^2=0$, since: $[F(1.119) = 87.6309, p < 0.0001]$.

ANOVA Table 18: Innovations B and Success A variables

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	18.020756	18.0208	87.6309
Error	119	24.471625	0.2056	Prob > F
C. Total	120	42.492381		<0.0001*

Table 19. shows the size of the contribution of the independent Innovations B variable to the dependent Success A variable: 0.0651225. Based on the results achieved, the hypothesis H_{033} can be confirmed as follows: the level of innovations of agricultural products linked with B affects the level of sustainable success of individual family holdings linked with A.

Table 19 : Coefficients for Innovations B and Success A variables

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta	VIF
Intercept	1.3506612	0.274376	4.92	<0.0001*	0	.
Innovations B	0.6572353	0.070209	9.36	<0.0001*	0.651225	1

Based on the results obtained from Table 19., the regression equation is as follows:

$$y_3 = 1.3506612 + 0.6572353 \cdot x_2$$

or

$$\text{Success A} = 1.3506612 + 0.6572353 \cdot \text{Innovactions B}$$

Diagram 3 shows a graphic representation of the obtained regression equation for the Innovations B and Success A variables.

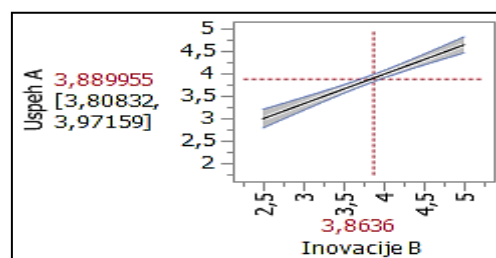


Diagram 3. Regression equation for the Innovation B and Success A variables

5.4. The fourth correlation and regression analysis of research model

The independent research variable is an element of the Innovations of agricultural products model linked with B (hereinafter: Innovations B) and the dependent variable is an element of the Sustainable Success of agricultural holdings linked with A (hereinafter: Success A). Table 20. shows the descriptive statistics for the Innovations B and Success B variables.

Table 20: Descriptive statistics for Innovations B and Success B variables

	Innovations B	Success B
Mean	3.8636364	3.838843
Std Dev	0.5896238	0.8296959
Std Err Mean	0.0536022	0.0754269
Upper 95% Mean	3.9697649	3.988183
Lower 95% Mean	3.7575078	3.689503
N	121	121

Table 21. shows the Pearson correlation coefficients for the Innovations B and Success B variables. The number of samples is 121 and the link direction is positive. The strength of the correlation is $r = 0.7606$ and it is a strong connection.

Table 21: Correlations of Innovations B and Success B variables

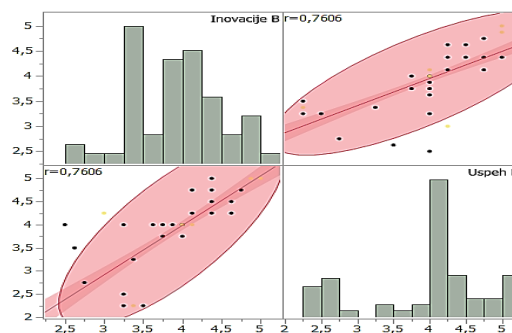


Table 22. shows the evaluation of the model with the coefficient $r = 0.578574$, which means that the 57.85% variability of the dependent Sustainable Success B variable can be explained by the independent Innovations B variable.

Table 22: Evaluation of models for the Innovations B and Success B variables

Rsquare	0.578574
RSquare Adj	0.575032
Root Mean Square Error	0.540875
Mean of Response	3.838843
Observations (or Sum Wgts)	121

The statistical significance score is given in the ANOVA Table 23., whereupon the zero hypothesis test confirms $r^2=0$, since: $[F(1.119)=163.3745, p < 0.0001]$.

ANOVA Table 23: Innovations B and Success B variables

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	47.794504	47.7945	163.3745
Error	119	34.812935	0.2925	Prob > F
C. Total	120	82.607438		<0.0001*

Table 24. shows the size of the contribution of the independent variable Innovations B to the dependent Success B variable: 0.76064. Based on the results achieved, the hypothesis H_{034} can be confirmed: the level of innovations of agricultural products linked with B affects the level of sustainable success of individual family holdings linked with B.

Table 24 : Coefficients for Innovations B and Success B variables

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta	VIF
Intercept	-0.296577	0.327255	-0.91	0.3666	0	.
Innovations B	1.0703439	0.08374	12.78	<0.0001*	0.76064	1

Based on the results obtained from Table 24., the regression equation is as follows:

$$y_4 = -0.296577 + 1.0703439 \cdot x_2$$

or

$$\text{Success B} = -0.296577 + 1.0703439 \cdot \text{Innovations B}$$

Diagram 4. shows a graphic representation of the obtained regression equation for the Innovations A and Success B variables.

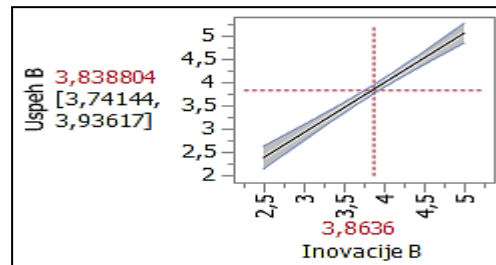


Diagram 4: Regression equation for the Innovations B and Success B variables

CONCLUSION

Innovation in agriculture helps farmers increase their income, produce better food, better raw materials, without adversely affecting the environment, and through adaptation to climate change. Also innovative behavior and business of individual farms through establishing a quality relationship with customers and developing their own quality influences that individual farms achieve sustainable success by meeting environmental expectations and by establishing strategies based on stakeholder needs.

Based on the results of the empirical research, it can be concluded that in relation to Model 1:

The level of innovations of agricultural products linked with A (innovative behavior) affects the level of sustainable success of individual family agricultural holdings linked with A (factors of improvement of sustainability).

The level of innovations of agricultural products linked with A (innovative behavior) *does not affect* the level of sustainable success of individual family agricultural holdings linked with B (factors of development of possibilities).

The level of innovations of agricultural products linked with B (innovative business activities) affects the level of sustainable success of individual family agricultural holdings linked with A (factors of improvement of sustainability).

The level of innovations of agricultural products linked with B (innovative business activities) affects the level of sustainable success of individual family agricultural holdings linked with B (factors of developing possibilities).

In order to improve the sustainability of individual farms a system needs to be set up, in which to run the development of new ideas with clearly defined strategy of innovation implementation and innovative management. It is crucial to develop knowledge and creativity and continuously monitor the events in agriculture, as it is the only way of securing the sustainability of modern individual farms.

LIMITATIONS OF THE PAPER

Although the results of the research clearly indicate the nature of the connection between the concepts examined, the existing limitations of this research should nevertheless be borne in mind. The restriction applies to the research sample. The survey was conducted on 121 subjects and if the number of farmers is taken into account, the sample size used in this case is not satisfactory that definitive conclusions can be drawn.

REFERENCES

Books

Drucker, P. F., (1996) Inovacije i preduzetništvo, praksa i principi, Beograd, Grmeč Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat>.

Heleta, M. (2010) "TQM – Modeli izvrsnosti i integrisani menadžment sistemi," Zavod za udžbenike, Beograd.

Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.

Nikitovic Z., Vujicic S. (2019) Preduzetništvo, Visoka škola za polovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd

Stošić, B. (2007). Menadžment inovacija: Ekspertni sistemi, modeli i metode. Beograd: Fakultet organizacionih nauka. (in Serbian).

Von Stamm, B. (2009). Managing Innovation, Design and Creativity, Second edition, England: John Wiley & Sons, p. 9.

Wilkinson, T. J., & Kannan, V. R. (2013). Strategic Management in the 21st Century. California:ABC-CLIO.

Journal

Babić, J., (2011), "Značaj primene međunarodnih ISO standarda za upravljanje preduzećem i obezbeđivanje satisfakcije potrošača," *Marketing*, Srpsko udruženje za marketing, vol. 42, br. 3, str. 180-188.

Baumol, J. W., 2006, Entrepreneurship and innovation: (Micro)Theory of price and profit. ISS Conference, Innovation, Competition and Growth: Schumpeterian Perspectives, Nice – Sophia Antipolis, 21—24 June 2006.

Bugar, D., Papić, N. (2011). Konkurentnost agrobiznis sektora Srbije u funkciji poboljšanja spoljnotrgovinske razmene, *Škola biznisa*, br. 3/2011.

Christoplos, I. (2007), *Between the CAPs: Agricultural policies, programming and the market in Bosnia and Herzegovina*.

Clemmer, J. (1998). Path to Innovation : Spend at least 25 percent of your time with customers. *Executive Excellence*, 15, 10.

Cumming, B. S. (1998) Innovation overview and future challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 21–29.

Daragahi Gholamreza Askarpour (2017)The impact of innovation on customer satisfaction: A study of the cosmetics producer in Tehran, *International Review* ISSN 2217-9739, br. 1-2, str. 121-132, doi:10.5937/intrev1702121D

Damanpour, F., Walker, R.M. and Avellaneda, C.N. (2009), "Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations", *Journal of Management Studies*, Vol. 46 No. 4, pp. 650-675

Hopić, S. (2008). Ruralni razvoj u Republici Srbiji. Studija SKGO u okviru Exchange 2 projekta, EU projekat, *Zajednička podrška lokalnim samoupravama*.

Ivanov, V. A., 2008. Metodologicheskie osnovy innovacionnogo razvitiya agropromyshlennogo kompleksa [Methodological bases of innovative development of agro-industrial complex]. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*. 2(2), 50 – 59.

Janjic I. , Radjenovic T., (2019) The importance of managing innovation in modern enterprises, *Ekonomika*, Društvo ekonomista „, Ekonomika,, Niš, ISSN 0350-137X, EISSN 2334-9190, Vol. 65, july-september 2019, № 3, p.45-54

Levitt, T. (1960) Marketing myopia. *Harvard Business Review* 38 (4): 45–56.

Liberatore M. (1990), ed., *Selection and Evaluation of Advanced Manufacturing Technologies*, Springer-Verlag.

Madureira L., Gamito T., Ferreira D., Portela J.(2013), *Inovação em Portugal Rural – Detetar, Medir e Valorizar*. Princípiia Editor, Cascais

Mosurovic Ruzicic M., Kutlaca Dj., Stanisic N., Semencenko D. (2018) PERSPECTIVES OF INNOVATION IN SERBIAN FIRMS - EMPIRICAL EVIDENCE FROM AGRO-FOOD AND SOFTWARE INDUSTRY. *Economics of Agriculture*, [S.l.], v. 65, n. 3, p. 1171-1191, sep. 2018. ISSN 2334-8453.

Narayanan, V. K. *Managing Technology and Innovation for Competitive Advantage*. New Jersey, Prentice Hall, 2000

Organisation for Economic Co-operation and Development, & Statistical Office of the European Communities. (2005). Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data (3rd ed.). Paris: OECD Pub.

Prljic K., Mijalkovic J., Prljic S. (2016) Innovation Analysis of the Sector of Small and Medium Enterprises and Entrepreneurs (SMEs) in the Republic of Serbia, *Economic Analysis* , Vol. 49, No. 3-4, p.81-96

Radovic Markovic M., Lutovac M., Vujicic S. (2016) Efekti preduzetničkog obrazovanja na razvoj preduzetničkih sposobnosti mladih, *Trendovi u poslovanju*, ISSN 2334-816X, No.7, SV 1/2016, Visoka polsovsna škola strukovnih studija „, Prof. dr Radomir Bojković,, Kruševac

Rodionova, I. A., 2010. Innovacionnyj put' razvitiya agrarnoj ekonomiki [Innovative way of agrarian economy development]. *Innovations*, 09(143), 70-73.

Sonnino, A; Ruane, J. (2013). La innovación en agricultura como herramienta de la política de seguridad alimentaria: el caso de las biotecnologías agrícolas. In Hodson de Jaramillo, E;

Zamudio, T. (eds.). *Biotecnologías e innovación: el compromiso social de la ciencia*. Bogota, Colombia, PUJ.

Porter, M. E., & Stern, S. (2001). National innovative capacity. The global competitiveness report, 2002, 102-118.

Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period od 2014-2024.godine (Sl. glasnik RS, br. 85/2014).

Tidd, J., & Bessant, J. R. (2009). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. 4th ed. Chichester, England ; Hoboken, NJ

Tigre P.B. (2006)Gestão da Inovação: A economia da tecnologia no Brasil, Elsevier, Rio de Janeiro

Zjalić, Lj. (2007). Inovativnost - nezaobilazan činilac razvoja. Međunarodni problemi, 59(1), 155-182. (in Serbian). doi: 10.2298/MEDJP0701155Z

Conference Proceedings;

Paraušić, V., Cvijanović D. (2014) "Ekonomska veličina poljoprivrednih gazdinstava u Srbiji i preporuka mera za njihovo osnaživanje," Završna konferencija *"Primena podataka Popisa poljoprivrede 2012. u analizi stanja poljoprivrede i u planiranju agrarne politike u Republici Srbiji,"* Zbornik radova, ISBN-978-8686-6161-115-5.

Vujičić, S., Đuričić, Z., Vukadinović, S. (2013) "THE SIGNIFICANCE OF INNOVATION AND PROJECTS FOR DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN SERBIA," Current Interdisciplinary Research in Management and Administration, AVADA 2013, Lithuania.

ACCREDITATION PROCESS IN TURKISH BUSINESS SCHOOLS: RECOMMENDATIONS BASED ON AWARENESS, PERCEPTIONS, AND PROBLEMATIC AREAS

Prof. Dr. Erman Coşkun

İzmir Bakırçay Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, erman.coskun@bakircay.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8712-3246

Doç. Dr. Mehtap Özşahin

Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, m.ozsahin@gtu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2527-4166

Doç. Dr. Sezer Bozkus Kahyaoğlu

ORCID: 0000-0003-2865-3399

İzmir Bakırçay Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sezer.bozkus@bakircay.edu.tr

Dr. Arş. Gör. Büşra Alma Çallı

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, busraalma@sakarya.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7411-4295

Abstract

Although recently proliferation is faster, accreditation of business schools has been an important issue for decades for universities in developed countries. In recent years, it has become an important and popular subject in developing countries and in Turkey as well. AACSB is the highest accreditation body for business schools and many Turkish Business schools are planning and acting upon this. This study aims to

Reveal main goal and philosophy of accreditation

Study importance and why business schools need it

Discuss AACSB accreditation criteria and achievability of them for Turkish Universities

Measure different stakeholders awareness and perceptions on accreditation

Explore what areas needs to be improved and what kind of mistakes are committed before, and during accreditation process

The main idea behind accreditation is to increase quality in education and make continuous improvement on all processes involved. However, in Turkey, this main goal may be confused and/or misunderstood in many cases. Thus, this confusion and misunderstanding may result with risk of not being accredited at all after consumption of huge resources and time. This study aims to help decision makers on accreditation philosophy and road map to reduce the risk of failure.

Keyword: Accreditation, AACSB, Business schools, Awareness on accreditation, Turkish Universities

ÜLKEMİZ İŞLETME PROGRAMLARINDA VE BÖLÜMLERİNDE AKREDİTASYON SÜRECİ: FARKINDALIKLAR, ALGILAR, PROBLEMLİ ALANLAR IŞIĞINDA ÖNERİLER

Özet

İşletme fakülte, bolum ve programlarının akreditasyonu gelişmiş ülke üniversiteleri için uzun zamandır önemli olmasına rağmen özellikle son yıllarda ülkemizde ve gelişmekte olan ülkelerde en popüler konulardan biridir. Ülkemiz üniversitelerinin birçoğunun hedefi olan AACSB akreditasyonu işletme bölümleri için en yüksek akreditasyon seviyesidir. Bu çalışma sırasıyla

- akreditasyonun gerçek amacı, felsefesi,

- işletme okulları için önemi ve neden ihtiyaç duyulduğu

- akreditasyon kriterlerinin tartışılması,

- AACSB akreditasyonu ile ilgili farklı çıkar gruplarının farkındalık ve algılarının ölçülerek

- başlamadan önce, başlangıçta, süreç boyunca nerelerde ne tür yanlışlar yapıldığını

ortaya koymayı hedeflemektedir. Akreditasyon kurumlarının en genel amacı eğitimde kaliteyi arttırmak ve sürekli iyileştirme yapıldığından emin olmaktır. Ülkemizde akreditasyonun amacı bu küresel amaçlardan farklılaşmaktadır. Bu da nihayetinde akreditasyon başvurularının başarısızlığı ile sonuçlanma riski taşımaktadır. Bu çalışma bu anlamda akreditasyon konusunda karar vericilere ışık tutarak doğru yol haritasının belirlenmesinde yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Akreditasyon, AACSB, İşletme programları, Akreditasyon Algısı, Türk Üniversiteleri

INTRODUCTION

Quality assurance in higher education has been top topic of the many countries' agendas in recent years. Accreditation, defined as *“voluntary program, in which trained external peer reviewers evaluate organization's compliance and compare it with pre-established performance standards* (Alkhenizan & Shaw, 2012; 407) has been recognized as a function ensuring quality in terms of academic processes, achievements and learning (Berry ad Hammer, 2018). So, accreditation in higher education has placed on agenda of universities not only in developed countries but also in developing countries. Even, in recent years, it has become an important and popular subject in developing countries and in Turkey as well.

AACSB is the highest accreditation body for business schools and many Turkish Business schools are planning and acting upon this. However, currently, only three universities -Bilkent University, İstanbul University and Sabancı University have obtained AACSB accreditation- (AACSB, 2019). Despite a big number of applications, very limited number of universities accredited by AACSB has leaded us to call into AACSB accreditation process among Turkish Business Schools. Thus, in this study we would like to address all these problematic areas with a multi-view evaluation approach. We will look at different stakeholders, their perceptions, understanding and expectations for accreditation process. We claim that many schools are getting into accreditation area without deeply understanding the philosophy of it.

Briefly, this study aims to investigate the awareness, perception and expectations of internal business school stakeholders - including students, instructors and administrators of business schools- on (1) accreditation program itself, (2) benefits and costs of accreditation programs. Both quantitative and qualitative research methods have been utilized. Based on interview and survey results, we assume that fundamental mistakes and misperceptions will be discovered.

1. LITERATURE REVIEW

Countries have established standards, procedures and set up agencies to ensure quality in higher education. Since quality has been indicated as a process rather than an idea (Altbach, Reisberg and Rumbley 2009), the definition of quality in higher education evolved from *“a multidimensional concept, which should embrace all its functions, and activities-; teaching and academic programmes, research and scholarship, staffing, students, buildings, facilities, equipments, services to the community, and academic environment”* (van Ginkel and Rodrigues Dias 2007; 39).” in to *“a multi-dimensional, multi-level, and dynamic concept that relates to the contextual settings of an educational model, to the institutional mission and objectives, as well as to the specific standards within a given system, institution, programme, or discipline”* (Altbach et al., 2009; 53).

Like definition of quality, the assurance of quality in higher education has been also changed in time. While the regulation and oversight of provincial and/or national ministries of education were assuring quality in higher education in the past; non-governmental organizations (NGOs) have recently begun to play important role in assuring quality in higher education. Accordingly, a number of quality assurance agencies have begun to operate not only in their counties but also outside their countries (or region), despite sensitivities about the importance of national culture in higher education (Altbach et al., 2009). Students and programs moving across borders with increasing ease has triggered the need for internationally recognized benchmarks and frameworks in higher education quality assurance. Thus, national higher education organizations are enforced to refer common points in terms of quality assurance, which facilitated some specialized program accreditors, such as European Quality Improvement System (EQUIS), the Accreditation Board for Engineering and Technology (ABET) and the Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), to expand their evaluation and accreditation operations across the borders.

Although, mechanisms for establishing international comparability of qualifications are still new and largely untested (Altbach et al., 2009), some universities look to accreditation agencies based

in other countries to validate the quality of their degree programs and provide some level of international credibility.

Elizabeth Eaton (2003), President of the Council for Higher Education Accreditation, argues that accreditation associations serve as gatekeepers to insure a minimal threshold of quality during the initial accreditation of an institution. In addition, periodic peer reviews of accredited institutions insure that the institutions continue to sustain a high level of quality (Bieker, 2014). Parallel to Eaton (2003), Barbara Brittingham (2008), director and president of the Commission on Institutions of Higher Education at the New England Association of Schools and Colleges, and Elizabeth Sibolski (2012), president of the Middle States Commission on Higher Education also indicate the quality assurance as main crucial function of accreditation. Even opponents of accreditation, like Hartle (2012), Gillen et al.(2010), Neal (2008) accept that the accreditation provides quality assurance function. However, how effectively the accrediting associations are providing for quality assurance, is matter of debate.

Opponents argue that accrediting associations focus too heavily on evaluating the inputs or resources of programs and institutions and not enough on outcomes or student learning (Gillen et al., 2010; Guskin, 1994). Moreover, they claim that the heavy emphasis that accreditation associations place on compliance with prescribed standards constrains resource allocation and undermines institutions' attempts at innovation (Leaf et al., 2002), and, sometimes the accreditors apply recipes for educational inputs that result in misallocated resources or even serve to undermine educational outcomes (Guskin, 1994).

However, both opponents and defenders of accreditation accept importance of accreditation in improving quality of higher education over time (Hartle, 2012; Gillen et al., 2010; Neal, 2008). Defenders (Hatton, 2009; Brittingham, 2008; Smith and Finney, 2008) argue that accreditation promote quality improvement over time in response to changing environments and public demands because it focuses on targeted areas of quality and takes into account the specific mission of each institution (Bieker, 2014).

Besides quality assurance and quality improvement, the massification of higher education is accepted as another function of accreditation by some authors, because it increase the awareness about the institution and institution's attractiveness to stakeholders (Altbach et al., 2009). Even, Roller, Andrews, and Bovee (2003) claim that that primary reasons for pursuing accreditation are marketing and competitiveness. Parallel to those arguments, Hunt (2015) states that associating with AACSB, the most known accreditor in the world evaluating and accrediting business schools and/or business related higher education programs, within the system of higher education may legitimize and improve the reputation of institutions. Mckee et al., (2005) also notes that AACSB accreditation is perceived by business school deans as a way to increase a school's legitimacy and therefore its perceived credibility in the market. Espiritu (2007; 269) also indicates that “AACSB International articulates that it can help assure major stakeholders that accredited business schools manage resources to achieve a vibrant and relevant mission; advance business and management through faculty scholarship; provide excellent quality of teaching and current curricula; cultivate meaningful interaction between students and a qualified faculty and produce graduates who have achieved specified learning goals.”

From its inception in 1916 until 1991 AACSB used a single standard to evaluate an institution's eligibility for accreditation, whilst, beginning in 1991, it began to evaluate an institution's eligibility for accreditation based on the school's mission (Bieker, 2014). In this way, all institutions would be subject to the same set of standards but the manner in which standards were applied depend on the mission of the school (Mckenna et al., 1995). The process of AACSB business accreditation starts with the eligibility assessment based on the eligibility requirements of the AACSB, then continues with evaluation of organization in terms of 15 standards for business accreditation depicted on Table 1(AACSB, 2018).

Table 1. Standards of AACSB

Strategic Management and Innovation	Mission, Impact, Innovation	Clear and distinctive mission, Expected outcomes Strategies outlining how these outcomes will be achieved Future actions for continuous improvement and innovation consistent with the mission, expected outcomes, and strategies
	Intellectual Contributions, Impact, and Alignment with Mission	High-quality intellectual contributions consistent with its mission, expected outcomes, and strategies High-quality intellectual contributions impact the theory, practice, and teaching of business and management.
	Financial Strategies and Allocation of Resources	Financial strategies to provide resources appropriate to, and sufficient for, achieving its mission and action items.
Participants – Students, Faculty, and Professional Staff .	Student Admissions, Progression, and Career Development	Clear, effective, consistently applied policies and procedures supporting students’ Academic progression Degree completion, Career development,
	Faculty Sufficiency and Deployment	Qualified faculty members ensuring quality outcomes. Students receiving appropriate instruction
	Faculty Management and Support	Well-documented and well-communicated processes Support faculty members’ continuous progress
	Professional Staff Sufficiency and Deployment	Professional staff and/or services ensuring quality outcomes
Learning and Teaching	Curricula Management and Assurance of Learning	Well-documented and systematic processes for determination and development of program learning goals Program curricula achieving learning goals
	Curriculum Content	Matching the curriculum content with expectations and learning outcomes
	Student-Faculty Interactions	Maintenance of student-faculty and student-student interactions through the means of curricula
	Degree Program Educational Level, Structure, and Equivalence	Structure and design consistent with level of program and high-quality learning outcomes
	Teaching Effectiveness	Policies and processes increasing teaching effectiveness of faculty and professional staff
Academic and Professional Engagement	Student Academic and Professional Engagement	Curricula supporting students’ academic and professional engagement up to the degree program type and learning goals
	Executive Education	Maintenance of executive education processes satisfying client expectations and ensuring continuous improvement
	Faculty Qualifications and Engagement	Sustaining and supporting qualified faculty members who contributes to the intellectual capital and the high-quality outcomes

Source: Extracted from Standards of AACBS, 2018

AACSB states that 874 institutions across 56 countries and territories have earned AACSB accreditation in business (AACSB, 2020) and AACSB accreditation demands from those accredited institutions evidence of continuous quality improvement in three vital areas: engagement, innovation, and impact (AACSB, 2018).

In Turkey, accreditation became a popular subject in the last decade. Many business schools are looking for accreditation with AACSB and they make many efforts for this purpose. They make initial application for candidacy and pay relatively huge amounts of money in advance. However, currently, there are only three universities, which have obtained AACSB accreditation. Based on our observations and research, we conclude that there are some unclarities, misperceptions, and a problematic view of AACSB accreditation process among Turkish Business Schools. Thus, in this study we would like to address all these problematic areas with a multi-view evaluation approach. We will look at different stakeholders, their perceptions, understanding and expectations for accreditation process. We claim that many schools are getting into accreditation area without deeply understanding the philosophy of it. Literature also supports this fact that

indeed, based on data obtained from interviews with 20 business school leaders from the USA, Europe and Asia and survey data from 234 AACSB-accredited and 71 in-process institutions worldwide, AACSB and Clarion Research indicated that “99 percent reported that AACSB accreditation established credibility among other business schools, 97 percent stated that it enhanced their school's external image, 95 percent stated that it was an emblem that demonstrated the quality of their programs over others, and 95 percent responded that it indicated their quality was higher than non-AACSB accredited schools.” (Bieker, 2014).

The main objective for accreditation should be high quality education and continuous improvement. However, it seems that it has a change of direction in Turkey. The study aims to address all mission related fundamental issues related to accreditation. In this way, we provide relevant information regarding to achieve the best practices in the accreditation process to contribute literature.

2. RESEARCH METHOD

2.1. Purpose

This study aims to investigate the awareness, perception and expectations of internal business school stakeholders - including students, instructors and administrators of business schools- on (1) accreditation program itself, (2) benefits and costs of accreditation programs. (1). Secondly, based on interview and survey results, we assume that fundamental mistakes and misperceptions will be discovered. This will assist Turkish Business Schools to correct their approach and perception towards accreditation.

2.2. Data and Research Method

This survey is conducted on Faculties of Business Administration and Business Programs in Turkey. Two-stage research approach, which consists of both quantitative and qualitative research methods, is applied by using hybrid research methodology in this survey. In terms of *qualitative research*, semi-structured in-depth interview research method is used to understand and reflect the administrators' and faculty members' views on accreditation program awareness with an inductive and interpretive approach. 16 universities, which are in the process of or being accepted for AACSB accreditation, constitute the research sampling of this study. The researchers, using intentional-sampling technique, targeted faculty deans, people who are responsible with AACSB accreditation, and faculty members. On the other hand, in the context of *quantitative research* method, questionnaire survey is executed on students, which are taken in part of first stage of research.

3. EMPIRICAL FINDINGS AND DISCUSSION

As a part of qualitative research analysis, the responses from deans, responsible people, and faculty members for in-depth interview questions are coded and analyzed by (3) different researchers as triangulation strategy. For qualitative data analysis process, researchers adopt the framework of Miles and Huberman (1984), which proposes that qualitative data analysis involves the phases of data reduction, data display and conclusion drawing-verification. Moreover, data obtained from quantitative survey, will be analyzed through SPSS statistical program. Besides, descriptive statistics, reliability and confirmatory factor analyses will be utilized. The empirical findings of both qualitative and quantitative researches will be discussed by taking in to consideration the results of previous studies in the relevant literature.

CONCLUSION AND IMPLICATIONS

This study aiming to investigate and reveal the awareness and perceptions of business school stakeholders on accreditation and tries to develop a solid and achievable road map for accreditation. It can be ensured that our universities will be accepted in the global higher education sector. In this way, the employment of graduate students in an international business environment can be increased.

REFERENCES

- AACBS, (2020), *Delivering on Excellence and the Highest of Standards in Business Education*.
<https://www.aacsb.edu/newsroom/2020/2/delivering-on-excellence-and-the-highest-of-standards-in-business-education>. Access, 15.02.2020.
- AACBS, (2019), *Turkish Group Recognizes AACSB Accreditation*.
<https://www.aacsb.edu/newsroom/2019/6/turkish-group-recognizes-aacsb-accreditation>. Access, 15.02.2020.
- AACSB (2018), *2013 Eligibility Procedures and Accreditation Standards for Business Accreditation: Engagement, Innovation, Impact*, <https://www.aacsb.edu/-/media/aacsb/docs/accreditation/business/standards-and-tables/2018-business-standards.ashx?la=en&hash=B9AF18F3FA0DF19B352B605CBCE17959E32445D9>, Access, 15.02.2020.
- Alkhenizan, A., & Shaw, C. (2012). The attitude of health care professionals towards accreditation: a systematic review of the literature. *Journal of family & community medicine*, 19(2), 74.
- Berry, A., & Hammer, E. (2018). The relationship of accreditation and student engagement in a college of business: An internal, multi-year comparison of high impact practices. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 43-51.
- Bieker, R. F. (2014). Does AACSB accreditation provide quality assurance and foster quality improvement for limited resource business schools whose missions are primarily teaching?. *The International Journal of Management Education*, 12(3), 283-292.
- Brittingham, Barbara (2008). An uneasy partnership: accreditation and the federal government. *Change*, 40(5), 32-39.
- Eaton, J. (2003). *The Value of Accreditation: Four Pivotal Roles*. Washington, DC: Council for Higher Education Accreditation.
- Espiritu, A. (2007). Is there a dividend to an institution for having an accredited college of business? *J. Am. Acad. Bus.*, 11(1), 269-274.
- Gillen, A., Bennett, D., & Vedder, R. (2010). *The Inmates Running the Asylum?* Washington, DC: Center for College Affordability.
- Guskin, A. E. (1994). Restructuring the role of faculty: reducing student costs & enhancing student learning. *Change*, 26(5), 16-25.
- Hartle, Terry (2012). Accreditation and the public interest: can accreditors continue to play a central role in public policy? *Plan. High. Educ.*, 40(3), 16-21.
- Hatton, S. (2009). Advice for U.S. on Accreditation. Inside Higher Ed Retrieved December 6, 2012, from <http://www.insidehighered.com/news/2009/06/24/naciqi>.
- Leaf, G., George, C., & Burris, R. (2002). *Can Accreditation Live up to its Promise?* Washington, DC: American Council of Trustees and Alumni.
- Mckee, M., Mills, A., & Weatherbee, T. (2005). Institutional field of dreams: exploring the AACSB and new legitimacy of Canadian business schools. *Can. J. Adm. Sci.*, 22(4), 288-301.
- Mckenna, J., Cotton, C., & Van Auken, S. (1995). Business school emphasis on teaching, research and service to industry. *J. Organ. Change Manag.*, 8(2), 3-16.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft. *Educational researcher*, 13(5), 20-30
- Neal, A. (2008). Dis-accreditation. *Acad. Quest.*, 21, 431-445.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2004). *Quality and Recognition in Higher Education: The Cross-border Challenge*. Paris, OECD Publications.

Roller, R. H., Andrews, B. K., & Bovee, S. L. (2003). Specialized accreditation of business schools: A comparison of alternative costs, benefits, and motivations. *Journal of Education for Business*, 78(4), 197-204.

Sibolski, E. (2012). “What's an Accrediting Agency Supposed to Do?” *Institutional Quality and Improvement vs. Regulatory Compliance*. Philadelphia: Middle States Commission on Higher Education.

Smith, V., & Finney, J. (2008). Redesigning regional accreditation: an interview with Ralph A. Wolff. *Change*, 40(3), 18-25.

van Ginkel, H.J.A. and Rodrigues Dias, M.A. (2007). *Institutional and political challenges of accreditation at the international level*. J. Tres (ed.), Higher Education in the World 2007, New York, Palgrave Macmillan.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLE ONLİNE TÜKETİCİ KATILIMI VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: MODA MARKALARI ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, fdorel@cu.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-3958-7297

Arş. Gör. Abdil ARIK

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, abdilarik@cu.edu.tr

ORCID No: 0000-0001-5784-6953

Özet

Sosyal medya pazarlamasının geleneksel medya platformlarındaki pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha az maliyetli, kolay ölçümlenebilir ve dinamik bir yapıya sahip olması işletmeler tarafından yoğun şekilde kullanılmasına neden olmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmelerin tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasını sağlayarak online tüketici katılımını sağlamaktadır. Online tüketici katılımının sağlanması, işletmeler ile tüketicileri yakınlaştırıp uzun dönemli ilişkinin kurulmasına ortam hazırlamaktadır. Bu çalışmada, moda markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile online tüketici katılımı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 309 üniversite öğrencisinden elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile online tüketici katılımı ve satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenirken, online tüketici katılımı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Online Tüketici Katılımı, Satın Alma Niyeti.

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AND ONLINE CONSUMER ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION: FASHION BRANDS EXAMPLE

Abstract

The fact that social media marketing has a less costly, easily measurable and dynamic structure compared to the marketing activities in traditional media platforms causes it to be used extensively by businesses. Social media marketing activities provide online consumer engagement by enabling businesses to communicate directly with consumers. Providing online consumer engagement prepares the environment for long term relationship among businesses and consumers. In this study, it is aimed to examine the relationship between social media marketing activities of fashion brands and online consumer engagement and purchase intention. Data were obtained from 309 university students and were analyzed by structural equation modeling. As a result of the structural equation modeling, it was determined that there was a positive relationship between social media marketing activities and online consumer engagement and purchase intention, whereas no significant relationship was found between online consumer engagement and purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Online Consumer Engagement, Purchase Intention.

1. GİRİŞ

Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha az maliyete sahip olması, geniş kitlelere ulaşabilmesi ve kolay ölçümlenebilir olması gibi özellikleri işletmelere cazip gelmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu sebeplerden dolayı, günümüzde işletmeler mevcut müşterileriyle iletişime geçmek, yeni müşteriler elde etmek, müşteri güvenini sağlamak ve marka imajlarını korumak gibi amaçlar için sosyal medya pazarlaması araçlarından yoğun şekilde yararlanmaktadırlar (Mills, 2012). Tüketiciler de bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında araştırma yapmak için sosyal medyaya sıklıkla başvurmaktadır (Kim ve Ko, 2012). Sosyal medyanın bu şekilde hem işletmeleri hem de tüketicileri bir araya getiren platform yapısına sahip olması pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Bu bağlamda işletmeler, başta ürün sunumu ve pazarlama mesajlarını yayma gibi sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle, tüketicileri ilgilendikleri markaya veya ürünlere çekmeye yönelik stratejiler geliştirmektedirler (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018). Bu faaliyetler sonucunda işletme ve tüketicilerin sosyal medyada buluşması sağlanıp işletmeler için büyük öneme sahip olan tüketici katılımı online ortamda gerçekleşmektedir. Tüketici katılımının sağlanmasıyla birlikte işletmenin performansında, satışların artması, maliyetlerin azalması, ürün geliştirme süreçlerinde tüketici desteğinin alınması ve kar üstünlüğünün elde edilmesi gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014). Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan online tüketici katılımı; müşteri değeri yaratılması, elektronik ağızdan ağıza olumlu iletişimin sağlanması ve müşteri sadakatının oluşması gibi sonuçlarla işletmelerin tüketicilerle olan ilişkisine katkı sağlamaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada işletmelerin marka sayfaları yoluyla gerçekleştirdikleri sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin online tüketici katılımı ve tüketici satın alma niyeti ile ilişkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması; bir ürün veya hizmeti tanıtmak, marka farkındalığı yaratmak ve marka bilinirliğini arttırmak amacıyla sosyal ağlar, bloglar ve içerik paylaşımı gibi sosyal medya araçları kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011). Bir başka ifadeyle sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürünlerin tüketiciler için değer yaratan yönlerini tüketicilere sunmak ve tüketicileri ürünleri satın almaya ikna etmek için sosyal medya araçlarından yararlanmasıdır (Neti, 2011). Tanımlardan anlaşılacağı üzere sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya kanallarını ve stratejilerini yönetmesine ilişkin faaliyetler olup, bu çalışmada beş boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza iletişimdir. Bu boyutların belirlenmesinde Yadav ve Rahman (2017) ile Kim ve Ko (2012)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Etkileşim, sosyal medya pazarlama iletişimi açısından markaların ve tüketicilerin zaman ve mekân sınırı olmadan sürekli ve etkili bir iletişime sahip olmalarını ifade etmektedir (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017). Bu etkileşim sayesinde tüketiciler işletmelerle geribildirimler yoluyla bilgi ve fikir paylaşma imkanına sahip olmaktadır (Çifci ve Sözen, 2017). Markaların sosyal medyadaki sayfaları işletmelerin tüketicilerin bu geribildirimlerini almasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, işletmeler bu sayfalarda ürünlere yönelik video, mesaj, bilgi vb. marka mesajlarını tüketicilere iletmektedir (Vries, Gensler ve Leeflang, 2012). *Bilgisellik*, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkındaki pazarlama mesajlarının tüketicilere iletilmesini ifade etmektedir. Bu mesajlar yoluyla ürün ve hizmetler hakkında bir kimlik yaratmak amaçlanmaktadır (Neti, 2011). Sosyal medya pazarlama araçları ürün ve hizmetlere yönelik bilginin tüketicilere iletilmesinin yanı sıra mevcut müşterilerin deneyimlerinin online ortamda diğer tüketicilerle paylaşılmasını da sağlamaktadır (Vinerean, Cetina, Dumitrescu ve Tichindelean, 2013). *Kişiselleştirme*, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kişilerin ilgi alanına yönelik olarak gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Sosyal medya üzerinde özellikle reklam gösterimi işlemlerinde tüketici bilgilerinden yararlanılarak doğru hedef kitleyi belirleyebilmek mümkündür. Ayrıca, sosyal medya pazarlama araçlarıyla kullanıcıların

demografik ve psikografik özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi kolayca gerçekleştirilmektedir (Alan, Kabadayı ve Uzunburun, 2016). *Trend olma*, sosyal medya pazarlama araçlarının tüketicilere ürünler hakkında en yeni bilgileri sağlamasını ifade etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ürün arama süreçlerinde trend olan ürünleri tüketicilere sunan bir pazarlama kanalı işlevi görmektedir. *Ağızdan ağıza iletişim*, tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanarak markalar ve ürünler hakkındaki olumlu ya da olumsuz fikirlerini paylaşmasını ifade etmektedir (Barutçu ve Tomuş, 2013). Sosyal medya araçlarıyla tüketiciler herhangi bir sınırlama olmaksızın görüşlerini diğer kullanıcılarla hızlıca paylaşabilmektedir. Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ve Singh (2016) çalışmalarında, tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarıyla oluşturduğu ağızdan ağıza iletişimin işletmelerin oluşturduğu pazarlama mesajlarından tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunduğunu tespit etmişlerdir.

2.2. Online Tüketici Katılımı

Pazarlama yöneticileri; satışları arttırmak, tüketicilerin fiyat hassasiyetlerini azaltmak, müşteri sadakatini sağlamak ve ürünlerine yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturmak için markaları ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye çalışmaktadırlar (Nart, Kutlu ve Topal, 2019). Bunun sonucu olarak, pazarlama alanında görece yeni bir kavram olan tüketicilerin markalarla etkileşimlerini inceleyen *tüketici katılımı* kavramı, araştırmacıların son dönemlerde ilgisini çekmektedir. Vivek, Beatty, Dalela ve Morgan (2014) tüketici katılımını ilişkisel pazarlama temelinde gelişen bir kavram olarak ifade edip, tüketicilerin işletmenin tekliflerine ve faaliyetlerine katılma derecesi olarak tanımlamışlardır. Doorn, Lemon, Mittal, Naas, Pick, Pirner ve Verhoef (2010) tüketici katılımını, işletme ile gerçekleştirilen satın alma gibi basit işlemlerin ötesinde, özel motivasyon unsurlarına sahip, marka odaklı bir davranış biçimi olarak ifade etmişlerdir. Hollebeek (2011) de benzer şekilde tüketici katılımını, marka ve tüketici arasındaki bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetlerin bütünü olarak nitelendirmiştir.

Sosyal medyanın tüketiciler ile işletmelerin doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanıyan yapısı tüketici katılımının online ortamda gerçekleşmesini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyada ortaya çıkan bu etkileşim işletmeler ve tüketiciler arasında olduğu gibi tüketicilerin kendi arasında da gerçekleşmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010). Bu durum, kullanıcıları tüketici katılımına yönlendirmekte ve online marka toplulukları gibi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yararlanabileceği yeni formların oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın bu çok etkileşimli yapısı online tüketici katılımının ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin marka sayfalarındaki pazarlama faaliyetlerine yönelik fazla çaba sarf etmeden gerçekleştirdikleri beğenileri, yorumları ve paylaşımları online tüketici katılımı davranışlarına örnek olarak gösterilebilir (Barger, Peltier ve Schultz, 2016).

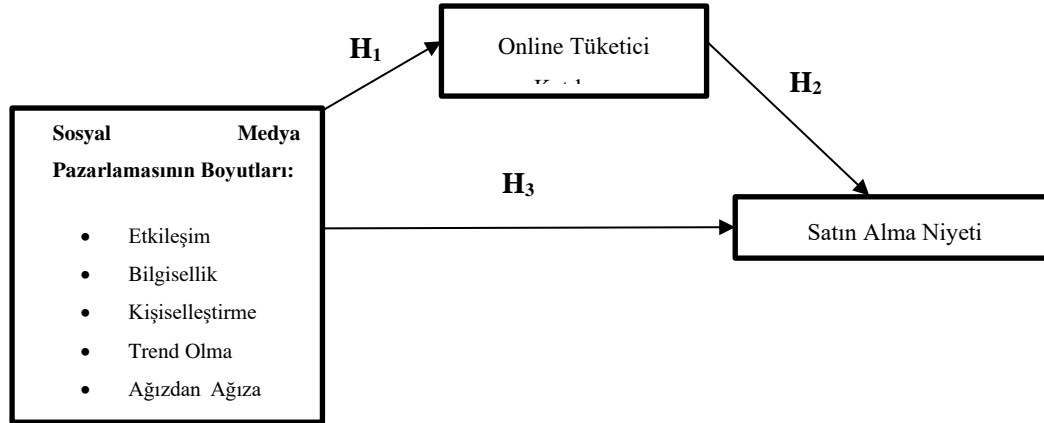
2.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almak için hangi markayı tercih edeceğine yönelik bir tahmindir. Tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve tutumları sonucunda satın alma niyeti oluşmaktadır (Demirgüneş, 2015). Tüketicilerin gelecekte göstereceği satın alma davranışlarıyla ilişkili olduğu için satın alma niyeti, tüketici satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içedir (Topal ve Nart, 2016). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin satın alma öncesi karar sürecindeki davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medyadaki pazarlama mesajları tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli bir işleve sahiptir. Ayrıca, pazarlama mesajlarının satın alma öncesinde tüketicilere ürünler hakkında bilgi sağlayarak satın almayı destekleyen ve tüketicilerin algıladıkları risk düzeylerini azaltan işlevleri de vardır (Yadav, Valck, Hennig-Thurau, Hoffman ve Spann, 2013).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Moda markalarının sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin online tüketici katılımı ve satın alma niyeti ile olan ilişkisini inceleyen çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Tafesse (2016) çalışmasında, tüketicilerin sosyal medyada ürünler hakkında bilgi ve deneyim kazanmasına yönelik faaliyetlerin tüketici katılımının sağlanması üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemiştir. Harrigan, Evers, Miles ve Daly (2017), turizm markalarının sosyal medyadaki faaliyetlerinin tüketici katılımını sağladığını ve bu durumun marka sadakati niyetinin oluşmasını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Dhaoui (2014) lüks markaların sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketici katılımını olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Buradan hareketle H_1 hipotezi geliştirilmiştir:

H_1 : Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile online tüketici katılımı pozitif yönlü ilişkilidir.

Yusuf, Hussin ve Busalim (2018), sosyal ticaret sitelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşen tüketici katılımının tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Prentice, Wang ve Loureiro (2019), tüketici katılımının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Kırcova, Yaman ve Köse (2018) çalışmalarında sosyal ağ sitelerinde gerçekleşen online tüketici katılımının ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişkili olduğunu belirlemiştir. Buradan hareketle H_2 hipotezi geliştirilmiştir:

H_2 : Online tüketici katılımı ile tüketici satın alma niyeti pozitif yönlü ilişkilidir.

Kim ve Ko (2012), lüks moda markalarının sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine pozitif etkisi olduğunu belirlemiştir. Balakrishnan, Dahnil ve Yi (2014) yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlamasının Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. McClure ve Seock (2020), markaların sosyal medya hesaplarını takip etmenin tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buradan hareketle H_3 hipotezi geliştirilmiştir:

H_3 : Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile online tüketici satın alma niyeti pozitif yönlü ilişkilidir.

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada, veri toplama aracı olan anketin uygulaması yüz yüze görüşme ve online olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların Instagram kullanımları ve moda markalarını takip etme alışkanlıklarına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma modelini oluşturan değişkenleri ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeği (1:Hiç Katılmıyorum ve 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiş ifadeler yer almaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ölçmede Yadav ve Rahman (2017)'in geliştirdiği ölçek kullanılmış, tüketici katılımını ölçmede Gummerus, Liljander, Weman, ve Pihlström (2012) ile Schivinski, Christodoulides ve Dabrowski (2016)'nin; satın alma niyetini ölçmede McKnight ve Chervany (2002), Wang ve Chang (2013) ile Yoo ve Donthu (2001)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket uygulaması yapılmadan önce soru formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini, kapsamı, uzunluğu vb. konulara ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla 27 kişilik bir katılımcı grubuyla ön test gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirileceği sosyal medya platformu olarak, kullanıcılarının %80'inin en az bir markayı takip etmesi sebebiyle Instagram seçilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çukurova Üniversitesi öğrencileri ise çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedeni Instagram kullanıcılarının %61 gibi önemli bir kısmının 18-34 yaş aralığındaki gençlerden oluşmasıdır (Yıldız, 2020).

Nunnally (1978) ve MacCallum, Widaman, Preacher ve Hong (2001) çok değişkenli bir araştırmada örneklem büyüklüğünün, çalışmada analiz edilecek değişken sayısının 10 katı olması gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu çalışmada, modeli oluşturan boyutları ölçmede 26 değişken olduğu için minimum örnek hacmi 260 olarak belirlenmiştir. Zaman kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemiyle Çukurova Üniversitesi'nde öğrenim gören 309 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

Elde edilen verilerin analizi SPSS Statistics ve AMOS programlarıyla gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan cevaplayıcıların Instagram'da moda markalarını takip etme alışkanlıkları, demografik bilgileri ve ölçeklerin güvenirlik analizi için SPSS programından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliğini belirlemede, araştırma modelinin elde edilen verilerle uyumunu test etmede ve yapısal model oluşturularak araştırma hipotezlerinin testinde AMOS kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan katılımcıların demografik özelliklerine dair özet bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	199	64,4
	Erkek	110	35,6
Yaş	18-25 yaş	246	79,9
	26-35 yaş	63	20,1
Medeni Durum	Evli	34	11
	Bekâr	275	89
Aylık Hane Geliri	2000 TL ve üstü	66	21,4
	2001-3500 TL	62	20,1
	3501- 5000 TL	67	21,7
	5001-7500 TL	50	16,2
	7501 – 10000 TL	27	8,7
	10000 TL'nin üzeri	37	12
Eğitim Durumu	Lisans	270	87,4
	Lisansüstü	39	12,6

Araştırma verilerinin normal dağılım sağlayıp sağlamadığını anlamak için veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. George ve Mallery (2010) +2 ile -2 aralığındaki basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılıma sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 2'de görüleceği üzere, araştırma veri seti normal dağılım göstermektedir.

Tablo 2. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	İstatistik
Sosyal Medya Pazarlaması Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,451
	Kurtosis (Basıklık)	0,334
Online Tüketici Katılımı Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,398
	Kurtosis (Basıklık)	-0,036
Satın Alma Niyeti Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,271
	Kurtosis (Basıklık)	0,011

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi model yapısı ile verilerin uyumluluğunu test etmektedir. Model uyumu değerlendirilirken çalışmalarda genel olarak kullanılan χ^2/df , GFI (Uyum İyiliği İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) ve RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerleri incelenmiştir. Uyum iyiliği değerleri olarak ise, Meydan ve Şeşen (2015) ve Hu ve Bentler (1998) çalışmalarındaki uyum iyiliği değerleri referans alınmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklere ait uyum indeksi değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizinde model uyum iyiliğinin sağlanması amacıyla programın önerdiği modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Yapılan modifikasyonlar sonucunda, yalnızca online tüketici katılımı değişkeninden bir ifade çıkartılmıştır. Tablo 3'te yer alan nihai değerler incelendiğinde, değişkenlerin kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Değişken	χ^2/df	GFI	CFI	IFI	RMSEA
Sosyal Medya Pazarlaması	1,788	0,941	0,947	0,948	0,051
Online Tüketici Katılımı	2,705	0,986	0,985	0,986	0,074
Satın Alma Niyeti	2,663	0,986	0,984	0,984	0,073

Çalışmada kullanılan değişkenlerin güvenirlik analizi Alfa katsayısı ile değerlendirilmiş ve bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Çalışmada kullanılan bütün değişkenlerin Cronbach Alfa katsayıları 0,70'in üzerindedir. Dolayısıyla, ölçeklerin güvenilir olduğunu söylenebilir.

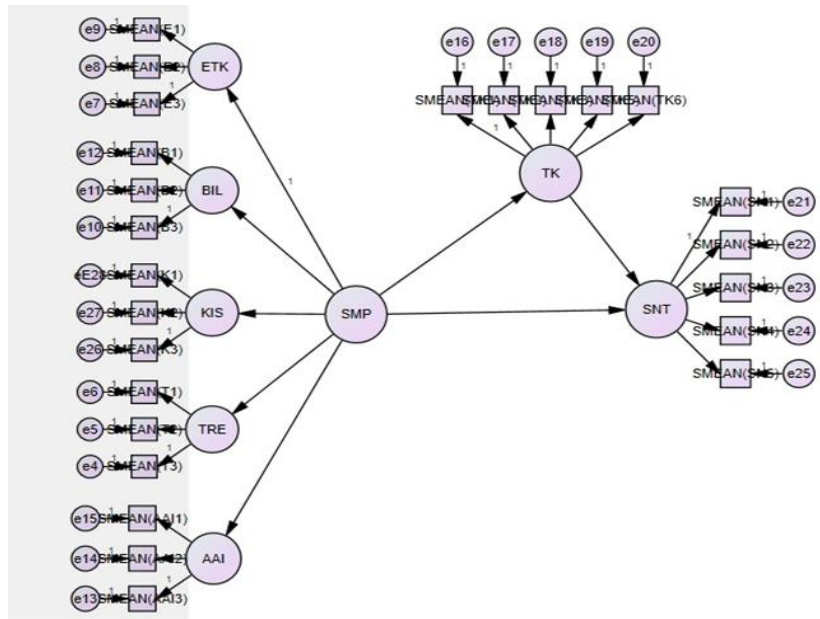
Tablo 4. Alfa Katsayısı Değerleri

Değişken	İfadeler	Alfa Katsayısı
Sosyal Medya Pazarlaması	<ul style="list-style-type: none">-Moda markalarının Instagram sayfaları, mevcut içeriklerini paylaşmama imkân verir.- Instagramda moda markaları, takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.- Markaların Instagram sayfaları, aileyle ve arkadaşlarla iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.- Markaların Instagram sayfaları ürünler hakkında doğru bilgiler sunar.- Markaların Instagramda sayfaları yararlı bilgiler sunar.- Markaların Instagram sayfalarında sağladığı bilgiler oldukça kapsamlıdır.- Markaların Instagram sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.-Markaların Instagram sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.- Markaların Instagram sayfaları kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır.- Markaların Instagram sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşur.- Markaların Instagram sayfalarını kullanmak kesinlikle popüler.- Trend olan her şey markaların Instagram sayfalarında var.- Arkadaşlarıma markaların Instagram sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.- Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markaların Instagram sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.- Satın alma deneyimlerimi, markaların Instagram sayfalarında arkadaşlarım ve tanıdıklarımla paylaşmak isterim.	0,825
Online Tüketici Katılımı	<ul style="list-style-type: none">- Instagramda takip ettiğim moda markalarının sayfalarını sıklıkla ziyaret ederim.- Takip ettiğim markaların gönderilerini (postlarını) sıklıkla okurum.	0,806

	<ul style="list-style-type: none"> - Takip ettiğim markaların gönderilerini (postlarını) çoğu zaman beğenirim. - Takip ettiğim markaların Instagram sayfalarında sıklıkla yorum yaparım. - Bilgi almak için ilgimi çeken markaların sayfalarını takip ederim. (örneğin; yeni ürünler çıktığında) - Instagramda takip ettiğim markaların bir parçası olmak bu markalara olan güvenimi artırır. 	
Satın Alma Niyeti	<ul style="list-style-type: none"> - Ürünü satın almadan önce markaların Instagram sayfalarına bakmak daha iyi karar vermeme yardımcı olur. - Takip ettiğim markaların sayfalarında pazarlanan ürünleri satın almaya niyetliyim. - Markaların Instagram sayfalarını incelemek, ürün satın alma konusundaki ilgimi artırıyor. - Instagramda arkadaşlarım tarafından önerilen ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksek. - Takip ettiğim markaların sayfalarında tanıtılan ürünleri kesinlikle satın alacağım. 	0,783

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan yapısal model Şekil 2’de sunulmuştur

. Şekil 2. Yapısal Model



Yapısal modelin testiyle elde edilen uyum indeksi değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde (x²/df= 1,99, GFI=0,88, CFI= 0,90, IFI= 0,90, RMSEA= 0,05). Hipotezlerin testine yönelik analiz sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Yapısal Modelin Analiz Sonuçları

	Standardize β	Standart Hata	p
Sosyal Medya Pazarlaması – Online Tüketici Katılımı	0,905	0,345	***
Online Tüketici Katılımı – Satın Alma Niyeti	0,197	0,205	0,425
Sosyal Medya Pazarlaması – Satın Alma Niyeti	0,627	0,491	0,021

Elde edilen bulgular sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile online tüketici katılımı arasında pozitif yönlü (standardize $\beta = 0,905$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre, **H₁** hipotezi desteklenmiştir. Online tüketici katılımı ile satın alma niyeti incelendiğinde değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$) ve **H₂** hipotezi desteklenmemiştir. Son olarak, sosyal medya pazarlaması ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü (standardize $\beta = 0,627$) ve anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle **H₃** hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile online tüketici katılımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu durum, işletme marka sayfaları yoluyla yürütülen reklam kampanyaları, ürün veya hizmetlere yönelik içerik paylaşımı vb. pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin beğenme ve yorum yapma yoluyla katılımını sağladığını göstermektedir. Online ortamda sağlanan bu tüketici katılımı, marka ile tüketicilerin yakınlaşmasını ve tüketicilerle uzun dönemli bir ilişkinin sağlanmasına ortam hazırlamaktadır. İkinci olarak, araştırmada online tüketici katılımı ile tüketici satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin sosyal medyada işletmelerin pazarlama faaliyetlerine karşı bir tepki gösterdiğini, ancak bunun satın alma niyetine dönüşmediğini göstermektedir.

Son olarak, araştırmada önceki çalışmaları destekler şekilde sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu durum, görece yeni bir kavram olan sosyal medya pazarlamasının işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir. Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarıyla ele alınmış ve bu boyutlarının tamamının tüketici satın alma niyeti ile ilişkisi bulunmuştur. Sosyal medya pazarlamasının *etkileşim* özelliği sayesinde işletmeler, ürün veya hizmetlerine yönelik ortaya çıkabilecek olumsuz bir durumda hızlıca harekete geçerek tüketicilerin şikayet ve isteklerine çözüm getirebilirler. Bu durum her iki tarafa da kolaylık ve zaman tasarrufu sağlar. İşletmeler *bilgisellik* boyutunu, ürünlerine yönelik promosyonları, yenilikleri, ürünlerinin özelliklerini, fiyat ve sipariş bilgilerini tüketicilere iletmek amacıyla kullanabilirler. Marka sayfaları, işletmelerin bu bilgileri tüketicilere iletmek için yoğun şekilde kullandığı bir araçtır. Bu sayfalarda ürünlere ait içerikler video, fotoğraf ve metin gibi çeşitli biçimlerde oluşturulabilir. Ayrıca, işletmelerin tüketicilerin güvenini kazanmak için onlar tarafından üretilen içeriklere de daha fazla yer vermelidirler. *Kişiselleştirme* sayesinde işletmeler tüketicilerin kişisel bilgileri, ilgi alanları ve konum bilgileri ile sadece hedeflenen kitleye özel reklam gösterimleri yapabilmektedirler. Bu durum, reklamların satışa dönüşme ihtimalini arttırabilir. *Trend olma* anlamında işletmeler Hootsuite, Sprout Social vb. sosyal medya pazarlaması ölçümleme araçlarını kullanarak popüler konu başlıklarını ve içerikleri belirleyebilirler. İşletmeler, bu alanlarda içerik üreterek marka sayfalarına olan ziyaretçi sayılarını ve satışlarını arttırabilirler. Son olarak, işletmeler sosyal medyada *ağızdan ağıza iletişimi* desteklemek amacıyla marka sayfalarında çekilişler, yarışmalar ve oyunlar düzenleyebilirler. Bu etkinliklerde kullanıcıları marka sayfasında birbirlerini etiketlemeye teşvik ederek marka bilinirliklerini ve satışlarını arttırabilirler.

Araştırmanın sadece Çukurova Üniversitesi öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmesi araştırmanın en büyük kısıtıdır. Gelecekteki çalışmaların farklı özelliklere sahip geniş katılımcı gruplarıyla gerçekleştirilmesi, sonuçların karşılaştırılmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda modele tüketici ilgilenimi, benlik-marka bağı ve müşteri deneyimi gibi online tüketici katılımına kavramsal olarak yakın değişkenlerin eklenmesi daha kapsamlı açıklamaların yapılmasına imkan verecektir.

KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.
- Balakrishnan, B., Dahnul, I. M. ve Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation y. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Barger, V., Peltier, J. W. ve Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Çıfci, S. ve Sözen, D. (2017). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve sonuçları. *Ege Akademik Bakış*, 17(4), 505-515.
- Demirgüneş, B. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209-222.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.)*, Boston: Pearson.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., ve Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. (1. Baskı) New York: McGraw-Hill.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. ve Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 55-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014), Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development, and validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-65.
- Hu, L. ve Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Method*, 3(4), 424-453.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kırcova, İ. Yaman, Y. ve Köse, Ş. G. (2018). Instagram, facebook or twitter: which engages best? a comparative study of consumer brand engagement and social commerce purchase intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(1), 268-278.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J. ve Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: the role of model error, *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 84-99.

- McClure, C. ve Seock, Y. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-8.
- McKnight, D.H., ve Chervany, N.L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları (2. Baskı). Ankara: Detay
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Nart, S., Kutlu, E. ve Topal, İ. (2019). Y kuşağının elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının belirleyicileri: Instagram örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 1989-2010.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Prentice, C., Wang, X. Ve Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019), 50-59.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. ve Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 9(1), 31-53.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media, *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.
- Topal, İ. ve Nart, S. (2016). Facebook marka sayfası içeriklerinin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyetine etkisi: moda markaları örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 5(9), 74-89.
- Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., ve Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on Online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. ve Morgan, R. M. (2014). A generalized scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
- Vries, D. L., Gensler, S. ve Leeflang, P. S. H. (2012), Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Wang, J.C., ve Chang, C.H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017), Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, M., Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. ve Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 311-323.
- Yıldız, B. (2020, Şubat, 6). *Instagram İstatistikleri (Güncel) - Branding Türkiye*. Erişim adresi <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/>
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-47.

Yusuf, A. S., Hussin, A. R. C., ve Busalim, A. H. (2018). Influence of e-wom engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Service Marketing*, 32(4), 493–504.

ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJI ALGISI VE MÜŞTERİ TATMİNİNİN MÜŞTERİ KATILIMINA ETKİSİ

Arş. Gör. Dr. Cevat Söylemez

Kütahya Dumlupınar Üni., İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman, cevat.soylomez@dpu.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-5373-2913

Arş. Gör. Dr. Fatma Demirağ

Kütahya Dumlupınar Üni., KUBFA, Sigortacılık ve Risk Yönetimi, fatma.demirag@dpu.edu.tr
ORCID No: 0000-0001-7520-6706

Özet

Bu araştırmanın amacı online alışveriş sitesi kullanan tüketicilerin marka imajı ve müşteri tatminlerinin müşteri katılım davranışının bilinçsel, duygusal ve davranışsal boyutuna etkisi arasındaki nedensellik ilişkisini açıklayabilmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde online anket yöntemi tercih edilmiştir. Görüşmeden elde edilen verilere dayalı bir ölçek geliştirilmiştir. Marka imajı, müşteri tatmini ve müşteri katılım davranışı literatürdeki ölçeklerden yararlanılarak ölçülmüştür. Değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka imajı ve müşteri tatmininin müşteri katılım davranışı boyutlarından bilinçsel ve duygusal boyutu etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca bilinçsel ve duygusal katılım davranışının da davranışsal katılım davranışını etkilediği görülmüştür. Bu araştırma, online alışveriş sitesini kullanan tüketicilerde müşteri katılım davranışı ve öncüllerinin belirlenmesi açısından farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırma kavramsal model ile uygulayıcılara online alışveriş sitesi kullanıcıları perspektifinden müşteri katılımını teşvik etmelerine yardımcı olabilecektir. Bu araştırma ile müşteri katılım davranışını etkileyen değişkenlerle bütünsel bir değerlendirme yapılmaktadır. Teorik bir bakış açısıyla online alışveriş sitesi kullanıcılarına yönelik müşteri katılımı ve öncüllerinin kavramsallaştırılmasına ilişkin yeni bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka imajı, Müşteri tatmini, Müşteri Katılım Davranışı, Online Alışveriş

THE EFFECT OF CONSUMERS' BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER ENGAGEMENT IN ONLINE SHOPPING

Abstract

The aim of this research to the effect of customer satisfaction and brand image on the cognitive, emotional and behavioral dimension of consumers using online shopping site. Quantitative research method was used in the research. Online survey method was preferred in determining the relationships between the variables. A scale based on the data obtained from the interview was developed. Brand image, customer satisfaction and customer engagement behavior were measured by using the scales in the literature. Structural equation model was used to test the relationships between variables. According to the results of the research; brand image and customer satisfaction was found to have an effect the cognitive and emotional dimension of customer engagement behavior dimensions. Cognitive and emotional engagement behavior was found to have an effect the behavioral engagement behavior. This study provides a different perspective in terms of its customer engagement behavior predecessors determination in consumers using the online shopping site. The research conceptual model can help to promote customer engagement from the perspective of research. this research, an composite assessment is made with the variables that affect customer engagement behavior. From a theoretical respect of view, offers new information on customer enagement and conceptualization of its predecessors at online shopping site.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Engagement, Online Shopping

1. GİRİŞ

İşletmeler coğrafi engelleri ve fiziksel mesafeyi azaltmaya ve hatta ortadan kaldırmaya katkıda bulunan açık, düşük maliyetli ve her yerde bulunan bir ağ olan İnternet'in gücünü kullanarak müşterilerle birlikte değer yaratmaya çalışmaktadırlar (Oviedo-García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Verdugo, ve Sancho-Mejías, 2014). Değişen endüstrilerde işletmelere belirli bir bağlılık sergileme eğilimi olarak ifade edilen müşteri sadakati başarı için önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, ziyaretçilerin sadakatini etkileyen faktörlerin incelenmesi giderek önem kazanmaktadır. Sadakat gibi yapıları incelerken memnuniyet, tatmin, imaj gibi kavramlar önem kazanmaktadır. Ancak müşterinin hizmet performansına yönelik tepkilerinin derinliğini tam olarak yakalayamamaktadır. Sadakatin temel itici gücü olan müşteri katılım davranışı araştırmacıların ve uygulayıcıların odaklanması gereken kavramlardan biri olarak tanımlanmıştır (Bergel, Phillip ve Brock 2019). Müşteri katılımı davranışı pazarlama bakış açısıyla müşterinin psikolojik bağlantı kurarak bir müşterinin belirli bir ürünle veya marka ile etkileşimde bulunmasını ve markaya daha sadık olması olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Bu durum işletmelerin sadık müşteri sayısını artırmak için stratejik olarak gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Hapsari, Clemes ve Dean 2016). Müşteri katılımın davranışı bir marka ile etkileşimli, birlikte-yaratıcı müşteri deneyimleri sayesinde ortaya çıkan psikolojik bir durum olarak da tanımlanmaktadır. Müşteri katılımıyla ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara tabi olan çok boyutlu bir kavramdır (Daphne Yuan, Chou, Yang, Wu ve Huang, 2017). Bilişsel boyut, bir bireyin bir markanın iç içe olma düzeyini, dolayısıyla etkileşim sırasında zihinsel olarak markaya ne ölçüde odaklandığını ifade etmektedir. Duygusal boyut, markayla etkileşim kurarken müşterinin gurur veya olumlu duygularını ifade etmektedir. Davranışsal boyut ise müşterinin markayla ilgili bir faaliyet için enerji, zaman ve çaba harcamaya gösterdiği ilgiyi ifade etmektedir. Ayrıca davranışsal boyut müşterinin marka veya ürünle ilgi, coşku ve duyguları sonucunda çaba ve enerji olarak davranışa geçme durumu olarak da görülmektedir (Luo, Yu, Jin, ve Ni ve Zhang, 2019). Farklı bakış açılarını birleştirerek, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları, katılımın üç temel kavramsal boyutu olarak ortaya çıkmaktadır (Hinson, Boateng, Renner, Paul ve Kosiba, 2018). Etkileşimli, dinamik iş ortamlarında kurumsal performans üretmek için müşteri katılımı stratejik bir zorunluluk olarak kabul edilmiştir (Daphne Yuan vd., 2017). Küresel ekonomide hızla büyüyen işletmeler müşterinin katılım faaliyetlerini ekonomik odaklı pazarlama stratejileriyle başarılı bir şekilde iç içe geçirmektedir. Güven, güvenilirlik ve hizmetlerinin uygunluğunu sağlamak için müşteri katılımı gerekli görülmektedir (Fehrer, Woratschek, Germelmann ve Brodie, 2018). Genellikle müşterinin kaynakların bir hizmet markası etkileşimine yatırımı olarak tanımlanan müşteri etkileşimi, son yıllarda hem pazarlama bilginlerinden hem de uygulayıcılardan büyük ilgi gördü (Xuan Do, Rahman ve Robinson, 2019).

Müşteri katılım davranışı psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve örgütsel davranış da dahil olmak üzere sosyal bilimlerden gelen pazarlamada yenilikçi bir kavramdır (Moliner, Monferrer, ve Guillén, 2018). Müşteri katılımının son zamanlarda önemli bir pazarlama yapısı olarak ortaya çıkmasına rağmen müşteri katılımı rolü ve öncülleri sınırlı ampirik çalışmalarda araştırılmıştır (Petzer ve Tonder, 2018). Bu çalışmada online alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin marka imajı ve müşteri tatmininin müşteri katılım davranışına etkisi incelenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

2.1. Marka İmajı ve Müşteri Katılım Davranışı İlişkisi

Katılım, teorik olarak kökenleri pazarlama ve hizmet araştırmalarında ortaya çıkan ampirik bir olgudur. Müşteri katılım davranışı bir müşteri ile bir işletme arasında saf satın alma veya servis sürecinin ötesine geçen ve müşteri incelemeleri veya ağızdan ağıza davranışlarda gerçekleşen herhangi bir etkileşimi ifade eder (Fehrer vd., 2018). Müşteri katılımı, marka etkileşimi sırasında veya müşterinin odak noktasıyla ilgili olumlu bir şekilde bilişsel, duygusal ve davranışsal etkinliği olarak ifade edilmektedir (Hinson vd., 2018). Müşteri katılım davranışı doğrudan yeni medyanın ortaya çıkması ve müşterilerin satın alma ve satın alma davranışı da dahil olmak üzere işletme ile etkileşime girebilmeleri için tüm yeni yollarla ilgilidir. Markaya veya işletmeye karşı işlemlerin

ötesine geçen davranışsal bir durum olarak tanımlanır. Marka ile ilgili tüm tüketici-işletme etkileşimlerini ve tüketici-tüketici iletişimini içerir (Gummerus, Liljande, Weman ve Pihlström, 2012).

Müşteri katılımı bağlamsal bir yapıya sahiptir ve özellikle tüketicilerin bilgisayarlı ortamlarda bir marka ile ilk deneyimlerini anlamakla ilgilidir. Bağlantının geliştirilmesinde işletme veya ürün ile müşteri katılımının teşvik edilebileceği, marka ile anlamlı ilişkilere ve sonuç olarak marka imajı oluşması gerekmektedir (Blasco-Arcas, Isabel, Ortega ve Martinez 2016). Marka imajı, tüketicinin çeşitli kavramları oluşturduğu zihinsel bir şemadır. Müşteri işletme etkileşiminden geliştirilmiştir ve müşterinin deneyimlerine bağlı olarak değişmektedir (Youssef, Johnston, lHamid, Dakrory ve Seddick, 2017). Markanın tüketici hafızasında tuttuğu, marka ile ilgili tüketicilerin aklına gelen şey olarak da ifade edilmektedir (Saleem ve Raja, 2014).

Marka imajı markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan algılar olarak ifade edilmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014). Kavramsal olarak, marka imajının da müşteri katılımı ile pozitif bir ilişkisi olduğu ifade edilmektedir (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner ve Verhoef, 2010). Bir markanın itibarı ne kadar yüksek olursa müşterilerin markayla olumlu yollarla ilgilenme olasılığının o kadar yüksek olduğunun göstermektedir (Hapsari vd., 2016). Van Doorn vd. (2010), Blasco-Arcas vd. (2016), Hapsari vd. (2016) marka imajı ve müşteri katılım davranışı ilişkisini incelemişlerdir. Bu kapsamda test edilecek hipotezler şunlardır:

H₁: Online alışveriş yapan tüketicilerin algıladığı marka imajı duygusal katılım davranışını etkiler.

H₂: Online alışveriş yapan tüketicilerin algıladığı marka imajı bilinçsel katılım davranışını etkiler.

2.2. Müşteri Tatmini ve Müşteri Katılım Davranışı İlişkisi

Müşteri katılım davranışı doğrudan ve/veya dolaylı katkı ile müşterinin firmaya katma değer mekanizması olarak da ifade edilmektedir (Xuan Do vd., 2019). Müşteri katılım davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri tutumsal öncüllerdir. Bunlar arasında müşteri tatmini bulunmaktadır. Müşteri tatmini bir hizmet olayına, müşterilerin algılarının karşılaştırılmasından kaynaklanan özete bilişsel ve duygusal tepki olarak görülmektedir (Van Doorn, 2010). Müşteri tatmini bir işletmenin uzun vadeli karlılığını, müşteriyi elde tutmayı ve sadakatini garanti eden genellikle pazarlama çalışmalarının odak noktası olan önemli bir yapıdır. Bu nedenle, başarılı bir şekilde müşteri memnuniyetinin sağlanması, bir kuruluşun hayatta kalması ve uzun vadeli karlılığı için önemli bir belirleyicidir (Clemes, Christopher ve Min 2016).

Müşteri tatmini bir ürün veya hizmet özelliğinin ya da kendisinin tatmin edici bir düzey sağladığı durum olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki beklentilerinin satın almadan önce ve daha sonrasındaki gerçekliğiyle karşılaştırmasıyla oluşabilmektedir (Monferrer, Moliner ve Guillén, 2019). Ayrıca tatmin düzeyinin beklenen ve algılanan performans arasındaki farkın bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Tatmin olmuş tüketiciler daha az fiyat bilincine sahip ve rakiplerin stratejilerinden daha az etkilenir. Böylece bir marka için geniş bir müşteri tabanını oluşturabilmektedirler. Tatmin sadece bilişsel bir süreçten ziyade duygusal bir psikolojik süreç olarak kabul edilmektedir (Kataria ve Saini, 2019). Tatmin değerlendirilmesini etkileyen müşterinin ürün veya marka ile ilgili duygusal, bilinçsel ve davranışsal tutumu dikkate alınmaktadır (Özer, 1999). Sunulan hizmetten memnun olan müşterilerin işletme ile uzun ve gelişmiş bir etkileşime sahip olma olasılıklarının daha yüksek olacağını iddia etmektedir. Tatmin, müşterinin katılımını desteklemektedir (Monferrer vd., 2019). Dolayısıyla birçok çalışma müşteri tatmininin müşteri katılımının güçlü bir öngörücüsü olduğunu da göstermektedir (Van Doorn, 2010; Hapsari vd. 2016; Pansari ve Kumar, 2017).

Ayrıca Kozak, (2018) müşteri katılım davranışı müşteri tatmini ilişkisini, Van Doorn vd. (2010) ve Pansari ve Kumar (2017) müşteri tatmininin müşteri katılımı davranışı önceliği, Sashi, (2012), Hapsari vd. (2016), Petzer vd. (2018), Thakur (2019), Monferrer vd. (2019) müşteri tatmininin müşteri katılım davranışına etkisini incelemişlerdir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H₃: Online alışverişte tüketicilerin tatmin düzeyi duygusal katılım davranışını etkiler.

H₄: Online alışverişte tüketicilerin tatmin düzeyi bilinçsel katılım davranışını etkiler.

2.3. Bilişsel Katılım ve Duygusal Katılım ile Davranışsal Katılım Davranışı İlişkisi

Müşteri katılım davranışı müşteri ilişkilerinin dinamiklerini tam olarak tanımlayan çok boyutlu bir yapı olarak ifade edilmektedir (Sashi, 2012; Başkol, 2019). Müşteri katılım davranışının psikolojik yapısı biliş, duygu ve davranış olmak üzere üç önemli değişken içermektedir. Bireylerin biliş ve duyguları davranış biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle müşterilerin ürün veya markaya karşı ilgi ve zevk duyması durumu, müşteri eylemlerinin davranışa dönüşmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin bilişsel katılımının ve duygusal katılımının davranışsal katılıma etkileyebileceği ifade edilmektedir (Doucet, Shao, Wang ve Oldham, 2016; Luo vd., 2019: 1514).

Hollebeek vd. (2014) müşteri katılımı faktörlerinden bilişsel katılımın davranışsal katılım üzerindeki etkisini, Cheung vd. (2015) davranışsal katılım üzerindeki etkisini, Luo vd. (2019) bilişsel ve duygusal katılım davranışının davranışsal katılım davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu kapsamda araştırmada test edilecek hipotezler aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır:

H₅: Online alışveriş yapan tüketicilerin duygusal katılım davranışı davranışsal katılımı etkilemektedir.

H₆: Online alışveriş yapan tüketicilerin bilişsel katılım davranışı davranışsal katılımı etkilemektedir.

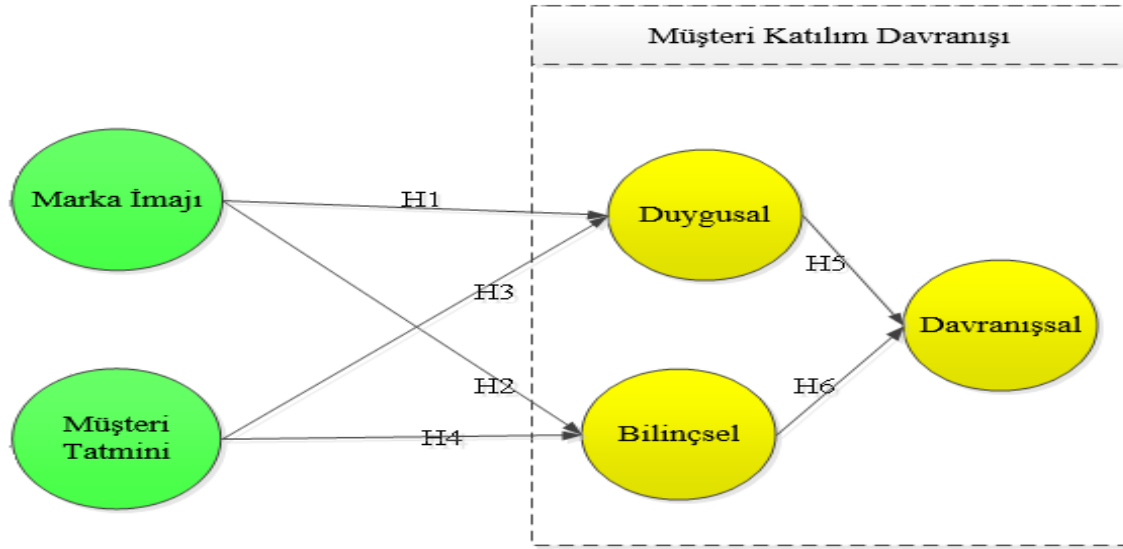
3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Örneklem, Verilerin Toplanması ve Ölçekler

Bu çalışmanın amacı, online alışveriş sitelerini kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin bu siteleri kullanırken algılamış olduğu marka imajı ve müşteri tatmininin müşteri katılım davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda Türkiye’de online alışveriş sitelerini kullanan tüketiciler araştırmanın anakütlesini meydana getirmektedir. Araştırmaya katılımcıların dahil olmasında kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Toplam 275 tüketiciden online ve yüz yüze veri toplama teknikleri kullanılarak araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur. Çalışmada tüketicilerden 03.02.2020-14.02.2020 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Yapısal eşitlik çalışmalarında gözlenen değişken sayısının minimum 5, maksimum 10 katı örneklem olması yeterli olarak değerlendirilmektedir (Kline, 2011). Bu kapsamda ulaşılan örneklem büyüklüğünün istenilen sayıda olduğu ifade edilebilir.

Anket formunun ilk bölümünde demografik özelliklere, ikinci bölümünde araştırma modelinde yer alan algılanan marka imajı, müşteri tatmini ve müşteri katılımı (duygusal, düşünsel ve davranışsal katılım) değişkenlerine ait sorulara yer verilmiştir. Marka imajına ait 4 ifade Hapsari vd.’nin (2016), müşteri tatminine ilişkin 4 ifade yine Hapsari vd.’nin çeşitli çalışmalardan (Brodie vd., 2009; Chen, 2008; Cronin vd., 2000; McCollough vd., 2000) uyarladığı haliyle araştırmaya dahil edilmiştir. Duygusal, düşünsel ve davranışsal olmak üzere 3 boyuttan ve 9 sorudan oluşan müşteri katılımı ölçeği ise Kosiba vd. (2018)’in Paul vd. (2010) çalışmasından uyarladığı haliyle araştırmaya dahil edilerek kullanılmıştır. Bu değişkenlere ait ifadelerin değerlendirilmesinde Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) beşli ölçek kullanılmıştır. Toplanan verilerin analiz edilmesinde SPSS 23.0 ve Lisrel 8.80 paket programları kullanılmıştır. Araştırmanın teorik kısmında sunulan bilgiler ve öne sürülen hipotezlere ilişkin oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Demografik Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo’da yer alan bilgilere göre katılımcıların %59,6’sı kadın ve %41,8’i 23-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların %36’sının aylık geliri 5501 TL’nin üzerinde ve %60,7’si üniversite mezunudur. Araştırmaya dahil olan bireylerin internetten alışveriş yaptıkları online sitelerin başında %52,0 katılım oranı ile Trendyol ve %17,8 ile Hepsiburada ilk sıralarda gelmektedir. Yine katılımcıların ne kadar süredir online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıklarına ilişkin soruya verilen cevapta katılımcıların %40,4’ü 2-5 yıl arası süredir alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	%		Frekans	%
Yaş			Cinsiyet		
22 ve altı	97	35,3	Kadın	164	59,6
23-30	115	41,8	Erkek	111	40,4
31-38	44	16,0	En sık alışveriş yapılan online alışveriş sitesi		
39 ve üzeri	19	6,9	Trendyol	143	52,0
Aylık Gelir			n11	27	9,8
2500 TL ve altı	74	26,9	Hepsiburada	49	17,8
2501-4000 TL	64	23,3	Gittigidiyor	12	4,4
4001-5500 TL	38	13,8	Morhipo	10	3,6
5501 TL ve üzeri	99	36,0	Diğer	34	12,4
Eğitim Durumu			Online alışveriş yapma süresi		
Lise	11	4,0	2 yıldan az	80	29,1
Önlisans	10	3,6	2-5 yıl arası	111	40,4
Üniversite	167	60,7	5 yıldan fazla	84	30,5
Lisansüstü	87	31,6			
Toplam	275	100,0	Toplam	275	100,0

3.3. Ölçme Modeli ve Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere ilişkin olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizine (DFA) ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir. DFA analizinde maximum likelihood yöntemi kullanılmıştır. Tablo’da yer alan bilgilere göre değişkenlerin standardize edilmiş faktör yüklerinin tamamı 0,70 değerinden büyüktür. Ayrıca her bir faktör yükünün de anlamlı ($p < 0,01$) olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Değişkenleri İlişkin DFA Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	t-değeri	Cronbach’s Alpha	AVE*	CR**
Algılanan İmaj	IMAJ_1	0,73	13,67	0,898	0,67	0,89
	IMAJ_2	0,80	15,64			
	IMAJ_3	0,87	17,77			
	IMAJ_4	0,86	17,34			
Algılanan Tatmin	TATM_1	0,85	17,24	0,946	0,78	0,93
	TATM_2	0,89	18,80			
	TATM_3	0,93	20,19			
	TATM_4	0,86	17,69			
Duygusal Katılım	DUY_1	0,82	16,38	0,860	0,66	0,85
	DUY_2	0,80	15,78			
	DUY_3	0,81	15,98			
Düşünsel Katılım	DUS_1	0,82	15,85	0,873	0,63	0,83
	DUS_2	0,74	13,59			
	DUS_3	0,81	15,51			
Davranışsal Katılım	DAV_1	0,88	17,02	0,880	0,75	0,90
	DAV_2	0,89	17,44			
	DAV_3	0,82	15,95			

*Ortalama Açıklanan Varyans, **Yapı Güvenirliliği

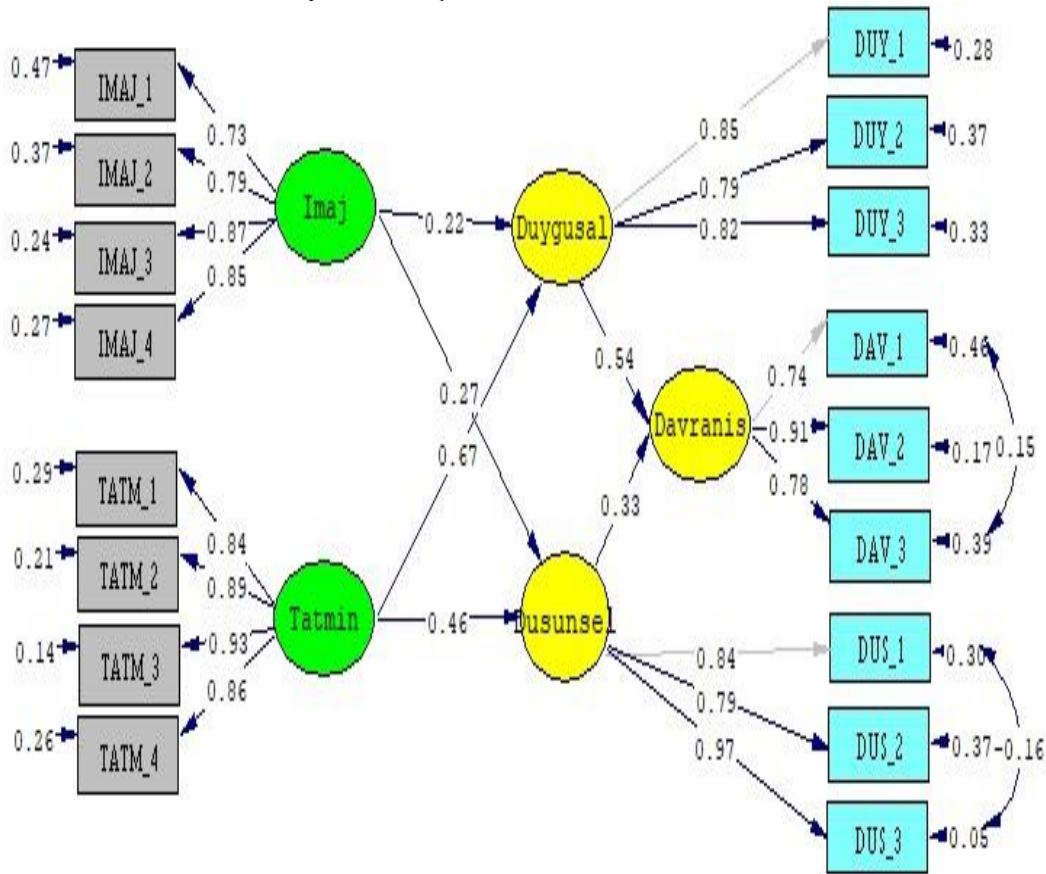
Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin olarak modelin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında da elde edilen değerler ($\chi^2=206.09$, $df=107$ $p < 0.01$; $\chi^2/df=1.92$; $RMSEA = 0.058$; $CFI = 0.99$; $GFI = 0.92$; $AGFI = 0.88$; $NFI = 0.98$; $NNFI = 0.99$) ölçme modelinin kabul edilebilirliğini göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010; Byrne, 2010; Kline, 2011). Ölçme modeline ilişkin t-değerlerinin tamamının 2,56 değerinden büyük olduğu bütün parametrelerin 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular doğrulayıcı faktör analizi için uyum geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Ölçme modelinin değerlendirilmesinde ortalama açıklanan varyans değerlerine ve yapı güvenirliliği de incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar güvenirlilik değerlerinin tamamının 0,70’in ve AVE değerlerinin de 0,50’nin üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da ayırt edici geçerlilik için yeterli olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010). Ayırt edici geçerliliğin tespit edilmesi için AVE değerlerinin karekökleri hesaplanmış ve değişkenler arası korelasyon matrisinde (Tablo 3) gösterilmiştir. Tablo 3’te yer alan korelasyon matrisine bakıldığında elde edilen sonuçların ayırt edici geçerliliğinin istenen düzeyde sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3: Korelasyon Matrisi

Yapı	AVE Karekökü	İmaj	Tatmin	Duygusal	Düşünsel	Davranışsal
İmaj	0,81	1				
Tatmin	0,88	0,88	1			
Duygusal	0,81	0,83	0,87	1		
Düşünsel	0,79	0,75	0,76	0,90	1	
Davranışsal	0,87	0,50	0,55	0,79	0,79	1

Doğrulamalı faktör analizi için istenen değerler elde edildikten sonra araştırma modelinde yer alan hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde yol analizi kullanılmıştır. Şekil 2’de araştırmaya ilişkin yapısal yol analizi gösterilmektedir. Öne sürülen yapısal modele ilişkin elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2=287.74$, $df=110$ $p<0.01$; $\chi^2/df=2.62$; RMSEA = 0.077; CFI = 0.99; AGFI = 0,85; NFI = 0.98; NNFI = 0.98) modelin kabul edilebilirliğini ortaya koymaktadır (Hair vd., 2010; Byrne, 2010; Kline, 2011).

Şekil 2: Araştırma Yol Analizi Modeli



Chi-Square=287.74, df=110, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

Tablo 4’te araştırma kapsamında öne sürülen hipotezlerle ilgili sonuçlar yer almaktadır. Yol analizi sonucu ulaşılan sonuçlar online alışveriş sitelerinin kullanımında müşterinin duygusal katılımı üzerinde alışveriş yaptığı siteye ilişkin algıladığı marka imajı ve müşteri tatminin anlamlı etkisi olduğunu; düşünsel müşteri katılımında da benzer bir etkinin söz konusu olduğunu

göstermektedir. Yine müşteri katılımının davranışsal boyutu üzerinde de duygusal ve düşünsel katılımın önemli etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle t değeri 1,96 ve 2,56 arasında olan ilişki $p<0,05$ düzeyinde; t değeri 2,56'nın üzerinde olan ilişki $p<0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin online alışverişe duygusal katılımlarındaki değişimin %76'sı, düşünsel katılımdaki değişimin %54'ü imaj ve tatmin değişkenleri tarafından açıklanırken; davranışsal katılımdaki değişimin de %59'u duygusal ve düşünsel katılım tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 4: Araştırma Hipotezi Sonuçları

Hipotez	SEYK	t-değeri	R ²	Hipotez Sonucu
İmaj → Duygusal	0,22	1,98**	0,76	Desteklendi
Tatmin → Duygusal	0,67	5,79*		Desteklendi
İmaj → Düşünsel	0,27	2,20**	0,54	Desteklendi
Tatmin → Düşünsel	0,46	3,73*		Desteklendi
Duygusal → Davranışsal	0,54	7,12*	0,59	Desteklendi
Düşünsel → Davranışsal	0,33	4,82*		Desteklendi

* $p<0,01$; ** $p<0,05$

4. SONUÇ

Araştırmada müşteri tatmini ve marka imajının müşteri katılım davranışı boyutlarından duygusal ve bilinçsel boyuta etkisi ve bilinçsel ve duygusal boyutun ise davranışsal boyuta etkisi incelemek üzere model kurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda marka imajının müşteri katılım davranışından duygusal ve bilinçsel boyuta etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Van Doorn vd. (2010), Blasco-Arcas vd. (2016), Hapsari vd. (2016) çalışmalarında elde ettikleri marka imajının ne kadar yüksek olursa müşterilerin markayla olumlu yollarla ilgilenme olasılığının o kadar yüksek olduğu ve müşterinin katılım davranışını etkilediği sonucunu desteklenmektedir. Müşteri tatmininin müşteri katılım davranışından duygusal ve bilinçsel boyuta etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Van Doorn vd. (2010), Sashi (2012), Hapsari vd. (2016), Pansari ve Kumar (2017), Petzer vd. (2018), Thakur (2019), Monferrer vd. (2019) müşteri tatmininin müşteri katılımının güçlü bir öngörücüsü olduğunu ve müşteri tatmininin müşteri katılım davranışı etkilediği sonucunu desteklenmektedir. Müşteri katılım davranışının duygusal ve bilinçsel boyutu davranışsal boyutunu etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre bilişsel ve duygusal katılımın önemli ölçüde davranışsal katılımı ilişkili olduğu ve online alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin siteye, ürüne veya markaya karşı ilgi ve zevk alma durumları davranış ile sonuçlandığı görülmektedir. Bu sonuç Hollebeek vd. (2014), Doucet vd. (2016), Cheung vd. (2015) ve Luo vd. (2019) çalışmalarında ele aldıkları müşteri katılım davranışı değişkenlerinden bilişsel katılımın ve duygusal katılımın davranışsal katılımı etkilediği sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma müşteri katılım davranışı ile ilgili iki önemli katkı sağlamıştır. İlk olarak araştırma online internet sitesi kullanıcılarına yönelik müşteri katılım davranışı öncüllerinin belirlenmesine yönelik marka imajı ve müşteri tatmini değişkenlerini etkisini ele alarak farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırma bulgularımız online internet sitesi kullanıcılarının bilişsel katılımın ve duygusal katılımın davranışsal katılım üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla araştırma müşteri katılım davranışı kavramına ait boyutların kavramsallaştırılması ve arasındaki ilişkilere yönelik literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma online internet sitesi uygulamaları için çeşitli çıkarımlar sunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma başarıyı sağlayabilmek için etkili bir yöntem olan müşteri katılım davranışının gerçekleşebilmesi için marka imajı ve müşteri tatmininin güçlü etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Online internet sitesi uygulamalarında müşterilere yönelik marka imajı ve tatmin

oluşturabilecek faaliyetlerde bulunması daha fazla müşteri katılım davranışı gerçekleşmesini sağlayarak başarılı sonuçlara ulaşılacağı görülmektedir. Ayrıca, müşteri katılımının kavramsallaştırılması yoluyla da bu araştırma online internet sitesi yöneticilerin ortaya çıkan “katılım” yapısına ilişkin bilgi ve anlayışlarını geliştirmesine etkili olabilecektir.

Bu çalışmanın gelecekteki araştırmalarda ele alınabilecek çeşitli sınırlamaları bulunmaktadır. Araştırmada müşteri katılım davranışına ait sadece iki öncül ele alınmıştır. Gelecekteki araştırmalar mevcut çalışmamıza ek olarak müşteri katılım davranışı üzerinde etkili olabilecek farklı öncüllerinde araştırmaya dahil edilmesi çalışmanın farklı ürün, marka veya sektörlerde yapılması farklı bakış açıları sunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Arica, R. ve Kozak, R. (2018). Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), 2018, 684-702.
- Başkol, M. (2019). Algılanan değer, müşteri katılımı ve algılanan firma performansı ilişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(3), 904-922.
- Bergel, M., Phillip, F. ve Brock C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception, *Journal of Services Marketing*, 33(7), 890–903.
- Blasco-Arcas, L. Isabel, B., Ortega, H. ve Martinez J.J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media, *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. ve Brush, G.J. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective, *Journal of Business Research*, 62 (3), 345-355.
- Byrne, B. M. (2010). *Multivariate applications series. Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, (2nd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42 (4), 709-717.
- Cheung, C.M., Shen, X.L., Lee, Z.W. ve Chan, T.K. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241-250.
- Clemes, M. D., Christopher G., ve Min R, (2016). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis, *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of retailing*, 76 (2), 193-218.
- Daphne Yuan, S.-T., Chou S.Y. Yang W.C, Wu C. ve Huang C.T. (2017). Customer engagement within multiple new media and broader business ecosystem – a holistic perspective, *Kybernetes*, 46 (6), 1000-1020.
- Doucet, L., Shao, B., Wang, L. ve Oldham, G.R. (2016). I know how you feel, but it does not always help: integrating emotion recognition, agreeableness, and cognitive ability in a compensatory model of service performance, *Journal of Service Management*, 27 (3), 320-338.
- Fehrer, J.A., Woratschek H., Germelmann C.C ve Brodie R.C (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond, *Journal of Service Management*, 29 (3), 443-467.
- Gummerus, J., Liljande, V, Weman, E. Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community, *Management Research Review*, 35 (9) 857-877.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hall, NewYork
- Hapsari, R., Clemes, M.D. ve Dean, D. (2016). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 9, No. 1, pp. 21-40.

- Hinson, R. Boateng G.H., Renner A., Paul, J. ve Kosiba. B. (2018). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook An attachment theory perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (2) 204-226.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. ve Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165.
- Kandampully, J., Devi, J.T. ve Hu, H.H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12 (1), 21-42.
- Kataria, S. ve Vinod, S. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty An empirical synthesis and re-examination, *South Asian Journal of Business Studies*, 9 (1), 62-87.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kosiba, J.P.B., Boateng, H. Boakye, R.B. ve Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46, (8), 764-779.
- Luo, N, Yu ,W. Jin, C ve Ni, Y. Zhang, M. (2019). Effects of socialization interactions on customer engagement in online travel communities, *Internet Research*, 29 (6), 1509-1525
- McCollough, M.A., Berry, L.L. ve Yadav, M.S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery, *Journal of Service Research*, 3 (2), 121-137.
- Moliner, M.A., Monferrer, T.D. ve Guillén, M.E. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection, *Journal of Services Marketing*, 32 (4), 387-399.
- Monferrer, D. Moliner, M.A. ve Guillén, M.E. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry La mejora de la lealtad a través del compromiso del cliente en el sector bancario, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23 (3), 461-484.
- Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M. Castellanos-Verdugo, M. ve Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in facebook, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 327-344
- Özer, L.Ş. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (2), 159-180.
- Pansari, A. ve Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 294-311.
- Petzer, D. J. ve Tonder E.V. (2018). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs The mediating effect of customer engagement, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36 (4), 601-619.
- Rich, B.L., Lepine, J.A. ve Crawford, E.R. (2010). Job engagement: antecedents and effects on job performance, *Academy of Management Journal*, 53 (3), 617-635.
- Saleem, H. ve Sarfraz, R.N. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19 (5), 706-711.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, *Management Decision*, 50 (2), 253-272.

- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32 (1), 151-163.
- Torlak, Ö. Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, IX (I), 147-161.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Youssef, Y.M.A., Johnston, W.J., lHamid T.A.A, Dakrory, M.İ. ve Seddick, M.G.S. (2018). A customer engagement framework for a B2B context, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33 (1), 145–152.
- Xuan Do, D.K. Rahman, K. ve Robinson, L.R. (2019). Determinants of negative customer engagement behaviours, *Journal of Services Marketing*, 3(2), 1-19.

DİJİTAL PAZARLAMADA TRANSMEDYA HİKÂYESİCİLİĞİ: GARANTİ BBVA ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Esen Şahin

Selçuk Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
esenboztassahin@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7215-5018

Sümeyye Nur Kara

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı,
Doktora Öğrencisi, smyyenrkara@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4953-4030

Özet

İnternetin günlük yaşamda sıkça kullanılmasının ardından dijital medya platformları çeşitlilik kazanmıştır. Kullanıcı sayısının hızla arttığı bu dijital platformlar, markalara tüketiciler ile etkileşim kurmada aracılık etmeye başlamış ve dijital pazarlama ortaya çıkmıştır. Markalar pazarlama faaliyetlerini dijital ortamda daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirdiği için dijital pazarlama her geçen gün önem kazanmaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlamada kullanılan stratejiler farklılaşmaktadır.

Farklı dijital platformlar aracılığıyla markanın hikâyesinin, her platformun yapısına uygun olarak farklı şekillerde anlatılmasını ifade eden transmedya hikâyeleştirme stratejisi, markaların tüketiciler ile etkileşimini artırmakta ve başarılarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada Garanti BBVA markası, dijital pazarlamada yürüttüğü reklam ve stratejiler ile transmedya hikâyeciliğinin yedi prensibi çerçevesinde örnek olay olarak incelenmiştir. Nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirilen Garanti BBVA markasının, dijital medya platformlarından yürüttüğü stratejiler ile transmedya hikâyeciliğine örnek gösterilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Transmedya, Transmedya Hikâyeciliği

TRANSMEDIA STORY IN DIGITAL MARKETING: GARANTI BBVA CASE

Abstract

After using the internet frequently in daily life, digital media platforms have diversified. These digital platforms, where the number of users has increased rapidly, have started to mediate brands to interact with consumers and digital marketing has emerged. Brands, carry out their marketing activities faster and more effectively in the digital environment so are gaining importance day by day. Therefore, the strategies used in digital marketing are been getting differ.

Transmedia storytelling strategy, which means that the story of the brand is told in different ways in accordance with the structure of each platform through different digital platforms, increases the interaction of brands with consumers and contributes significantly to their success. Accordingly, in this study, the Garanti BBVA brand was analyzed as a case study within the framework of the seven principles of transmedia storytelling, with the advertising and strategies it carried out in digital marketing. It has been concluded that Garanti BBVA brand, which is evaluated with content analysis, which is one of the qualitative analysis methods, can be shown as an example of transmedia storytelling with the strategies it conducts from digital media platforms.

Keywords: Digital Marketing, Transmedia, Transmedia Storytelling

GİRİŞ

İnsanlar arasındaki alışveriş eyleminin başlamasından bu yana varlığı sürdürülen reklamların, Sanayi Devrimi ile birlikte önemi artmıştır (Elden, 2018, s. 147-148). Markaların ürünlerini tüketicinin beğenisine sunmak için yaptığı reklam faaliyetleri, internetin bulunması (Çalal, 2019, s. 233) ve özellikle sosyal medya platformlarının günlük yaşama dâhil olmasıyla birlikte çeşitlilik kazanmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 332).

Sosyal medya platformlarının büyüme hızı, dünyanın dört bir yanındaki markaların ve pazarlamacıların ilgili dijital medya kanallarını ciddiye almalarını ve pazarlamayı bu platformlara kaydırmalarını sağlamıştır (Ryan ve Jones, 2009, s. 13). Sosyal platformların gelişmesiyle markalar tüketicilerin karşısına her yerde çıkmaya başlamış ve markalar, tüketicilerine dijital kanallar üzerinden ürün tanıtımlarını yaparak ve reklamlarını sunarak “e-pazarlama” olarak da adlandırılan dijital pazarlamayı gün yüzüne çıkarmışlardır (Smith, 2011, s. 489).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital pazarlama, tüketiciler ve pazarlamacılar arasında yeni etkileşimler ve işlemler oluşturmak için interaktif medyanın benzersiz yeteneklerinden (World Wide Web, çevrimiçi hizmetler, özel çevirmeli hizmetler gibi) yararlanma faaliyetleri ve tüketiciler ve pazarlamacılar arasında oluşturulan etkileşimin de pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla bütünleştirilmesi faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Parsons vd., 1998, s. 32). Literatürde “online pazarlama, internet pazarlama, web pazarlama, elektronik pazarlama” olarak da yer alan dijital pazarlama kavramı başka bir tanımla, potansiyel tüketicilere ulaşmak, onların tercihlerini ve sadakatlerini kazanmak için ürünlerin, uygun maliyetle etkin bir biçimde dijital teknolojiler kullanılarak pazarlanması işlemlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Todor, 2016, s. 52).

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte dijital pazarlama eskisinden çok daha geniş bir alana yayılmaya başlamıştır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 50). Pazarlamada kat edilen ilerlemeler markaların hem televizyon, gazete, dergi, billboard reklamları gibi geçmişten günümüze uzanan medya iletişim ağlarını hem de sosyal medya platformları aracılığıyla dijital medya iletişim ağlarını etkin kullanmasını gerektirmektedir. Markalar, hedef tüketicilerinin sıklıkla kullandığı dijital platformlarda da onlarla etkileşim kurabilmek için sosyal medyada kendilerine yer edinmekte ve tüm medya iletişim kanallarını birbirleriyle bağlantılı bir biçimde yöneterek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Böylelikle tüketicinin markaya yönelik anlatılmak istenen hikâyenin özünü kavraması ve birbirleri arasında yayması sağlanmak istenmektedir.

Jenkins (2010b, s. 943) tarafından, bir hikâyeyi anlatmak için bir araya gelen ve işbirliği halinde bulunan, sosyal ağları da içerisinde bulunan medya grubu olarak tanımlanan “transmedya”, markaların günümüz koşullarında etkin kullanması gereken iletişim araçlarının, platformlarının tümünü ifade etmektedir. Transmedya hikâyeciliği ise, bir kurgunun yani markaya yönelik anlatının (hikâyenin) tüm parçalarıyla eğlenceli bir biçimde birden fazla medya iletişim platformunda aktarılmasını ifade etmektedir (Jenkins, 2007). Diğer bir ifadeyle, medya iletişim platformlarında markanın anlatmak istediği hikâyenin, her bir medya platformunda o platformun özelliklerine uygun olarak birbirinden farklı bir dilde ama en etkin biçimde tüketiciye aktarılması transmedya hikâyeciliği olarak tanımlanmaktadır (Scolari, 2009, s. 587). Hikâyenin, her medya iletişim platformunun yapısına özgü biçimde uyarlanarak anlatılması ve bu medya platformlarının da birbirleriyle entegre bir biçimde yönetilmesi transmedya hikâyeciliğinin bir gereğidir (Karakullukçu ve Şahin, 2018, s. 262; Aktan, 2018, s. 30).

Transmedya hikâyeciliğini Jenkins (2010a), “yayılabilirlik ve derinleşebilirlik, süreklilik ve çeşitlilik/çokluk, sürükleyicilik ve aktarabilirlik, yeni bir dünya inşası, dizisellik, öznellik, performans” olmak üzere yedi prensip ile açıklamaktadır (Koçyiğit, 2018, s. 222). Yayılabilirlik ve derinleşebilirlik prensibi, sosyal medya platformları aracılığıyla hikâye içeriğinin takipçiler, fanlar, aboneler aracılığıyla daha fazla tüketiciye yayılmasını ve tüketicilerin de hikâyenin özünü kavramalarını içermektedir (Karakullukçu ve Şahin, 2018, s. 268). Süreklilik ve çeşitlilik/çokluk prensibi, hikâyeye ait bütünü oluşturan kısımların farklı medya platformlarında ilgili platformun özellikleri dikkate alınarak tüketiciye sunulmasını ve aynı hikâyenin farklı platformlarda yeniden sunulmasını ifade etmektedir (Gümüş, 2019, s. 181). Sürükleyicilik (dâhil etme) ve aktarabilirlik

(çıkarma) prensibi, artırılmış gerçeklik ya da sanal gerçeklik yardımıyla hikâyenin daha ilgi çekici hale getirilmesini ve dolayısıyla hikâyenin gerçek dünyaya dönüştürülmesini belirtmektedir (Koçyiğit, 2018, s. 223). Yeni bir dünya inşası prensibi, tüketiciye ulaştırılmak istenen anlatının kurgusal bir hikâye ile hayali bir dünya inşa edilmesini ve dolaylı yoldan gerçek hikâyenin, yani asıl konunun vurgulanmasını ifade etmektedir (Fast ve Örnebring, 2017, s. 638). Diziselik prensibi, hikâyenin uzun anlatılarla değil de parçalara, bölümlere ayrılarak farklı platformlarda tüketiciye kısım kısım sunulmasını içermektedir (Gümüş, 2019, s. 181). Öznellik prensibi, hikâyenin destekleyici, ikinci karakterler yardımıyla ve ilgili karakterlerin bakış açılarıyla tüketiciye aktarılmasını ifade etmektedir (Gambiarato, 2012, s. 7; Pratten, 2015, s. 9). Performans prensibi ise, hikâyenin tüketicilere anlatılmasında tüketicilerin ilgi alanlarına, bilgi ve becerilerine, yeteneklerine değinilmesini ve tüketicinin de hikâyeye dâhil edilmesini açıklamaktadır (Jenkins, 2010a).

Garanti BBVA markası, tüm medya kanallarını etkin kullanma biçimiyle transmedya hikâyeciliğine örnek teşkil etmektedir. Garanti Bankası'na değinilecek olursa; marka, 1946 yılında 103 ortağın katılımıyla anonim şirket olarak Ankara'da kurulmuş ve 1950 yılında genel merkezini Ankara'dan İstanbul'a taşımış bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bir markadır. Marka, 2001 yılında Osmanlı Bankası ile "Garanti Bankası" adı altında birleşmiştir. 10 Haziran 2019'da ise İspanyol bankacılık şirketi BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria), Doğu Grubu'ndan satın aldığı hisselerle Garanti Bankası'nın %49,85'inin sahibi yani bankanın hâkim ortağı konumuna ulaşmıştır (www.garantibbvainvestorrelations.com, 2019). Böylece "Garanti BBVA" markası kullanılmaya başlanmıştır. Garanti BBVA markası, 2019 yılında, marka değerlendirme ve danışmanlık şirketi olan Brand Finance tarafından yayımlanan "En Değerli 100 Türk Markası" sıralamasında 1,34 milyar \$ (USD)'lık marka değeri ile üçüncü sırada yer almaktadır (www.brandfinance.com, 2019).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, Garanti BBVA markasının dijital pazarlamada reklamları için kullandığı medya iletişim kanallarının ve reklam stratejilerinin, transmedya hikâyeciliği çerçevesinde incelenmesi sonucu, pazarlama literatürüne katkı sağlamak ve bu alanda faaliyet gösteren markalara önerilerde bulunmaktır. Dijital pazarlama ve transmedya hikâyeciliği konuları çerçevesinde, Türkiye'deki pazarlama literatüründe, Garanti BBVA markasının incelenmemiş olması ise bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren Garanti BBVA markası, bu çalışmada dijital pazarlama ile bağlantılı olarak transmedya hikâyeciliği çerçevesinde nitel araştırma methodlarından biri olan örnek olay inceleme methodu ile ele alınmaktadır. Elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi üzere nitel analiz tekniklerinden içerik analizi yöntemi de bu araştırmanın yöntemi olarak kullanılmaktadır. Örnek olay olarak ele alınan Garanti BBVA markasının reklamları ve tüketici ile etkileşim kurmak için kullandığı dijital platformlardaki aktiviteleri/stratejileri bu araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Örnek olay yöntemi, bir veya daha fazla grup, topluluk, kurum veya kuruluş ile ilgili, belirli bir zaman çerçevesinde, sistematik araştırma yapılmasına dayanan bir nitel araştırma yöntemidir (Altunışık vd., 2012, s. 311). İçerik analizi ise, bir durumun, dokümanın, olayın veya konunun kolaylıkla anlaşılabilen gözlenen/betimlenen öğelerinden ziyade, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlayan bir nitel analiz tekniğidir (Bilgin, 2014, s. 1). Ulaşılan bilgiler ise, bir bütün olarak transmedya hikâyeciliğini açıklayan yedi prensip (Jenkins, 2010a) ile ilişkilendirilerek nitel analiz yöntemi olan içerik analizi ile değerlendirilmektedir.

Dijital pazarlama ekseninde transmedya hikâyeciliğine örnek olay olarak incelenen Garanti BBVA markasının, dijital medyadaki reklam ve stratejilerindeki başarısı ile bankacılık sektöründeki diğer markalara ve pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı varsayılmaktadır. Garanti BBVA markasının bu çalışmada örnek olay olarak ele alınması, Jenkins (2010a) tarafından açıklanan transmedya hikâyeciliğinin yedi prensibi çerçevesinde içerik analizinin yapılması için markadan gerekli izinlerin alınması doğrultusunda bu çalışma gerçekleştirilmiş ve markanın ismi çalışmada kullanılmıştır.

GARANTİ BBVA ÖRNEK OLAYININ İÇERİK ANALİZİ VE BULGULARI

Transmedya hikâyeciliğinin birinci prensibi olan “yayılabilirlik ve derinleşebilirlik” prensibi kapsamında incelendiğinde Garanti BBVA markasının, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter ve Youtube kanallarında birden fazla hesap ile aktif rol aldığı görülmektedir. Marka bu hesapları aracılığıyla daha fazla tüketiciye ulaşarak, her bir dijital platformda yaptığı paylaşımlarla tüketicilere hikâyenin özünü anlatmaktadır. Marka, sosyal medya hesaplarını hem bankacılık faaliyetleri bağlamındaki entegre iştirakleri için hem de sponsor olduğu basketbol faaliyetleri (Garanti BBVA Basketbol) ve müzik (Garanti BBVA Müzik) etkinlikleri için farklı hesaplar üzerinden yönetmektedir. Böylelikle Garanti BBVA daha fazla alana yayılarak, hikâyenin tüketiciler tarafından anlaşılmasını sağlamaktadır.

Garanti BBVA markası, “süreklilik ve çeşitlilik/çokluk” prensibi çerçevesinde incelendiğinde farklı dijital platformlardaki paylaşımlarını ilgili platformun yapısına uyarlayarak paylaşmaktadır. Bu paylaşımlarına, aynı veya benzer içerikteki ama farklı dijital platformlardaki paylaşımlarına geçişi sağlayan linkler eklemektedir. Blog sayfasında paylaştığı yazıyı, Instagram’da ipucu biçiminde fotoğraf olarak paylaşırken, Facebook’ta ve Twitter’da bilgilendirme mesajı şeklinde blok sayfasının linkini vererek paylaşmaktadır. Böylelikle aynı hikâyeyi farklı platformlarda tüketiciye sunarak, tutarlılığı sağlamaktadır.

Üçüncü prensip olan “sürükleyicilik ve aktarabilirlik (dâhil etme ve çıkarma)” kapsamında değerlendirildiğinde, Garanti BBVA’nın dijital ve teknolojik yeniliklerini duyurmak amacıyla, reklamlarında yapay zekâ asistanı olarak sunduğu “Ugi” isimli sanal robotu kullandığı görülmektedir. Marka, Ugi karakteri aracılığıyla sanal gerçeklik veya yapay zekâ kullanarak anlatmak istediği hikâyeyi ilgi çekici hale getirmektedir. Aynı zamanda kurgusal dünyada oluşturduğu Ugi karakterini Instagram’da oyunlaştırmış ve tüketicilerine kumbara şeklinde hediye etmiştir. Youtube’dan paylaştığı “Kelime Oyunu” yarışmasının sonunda ise kazanan kişiye “Ugi” karakteri şeklinde kumbara hediye edilmektedir. Ayrıca televizyon reklamlarında kullandığı sanal karakter Ugi’nin reklamlarını Youtube kanalından paylaşmakta, Twitter ve Instagram hesaplarından oluşturduğu Ugi ile ilgili etiketleri tüketicileri ile paylaşmaktadır. Böylelikle Garanti BBVA, hikâyeyi “Ugi” isimli sanal karakter aracılığıyla sürükleyici hale getirmiş ve Ugi karakteri aracılığıyla hikâyeyi gerçek dünyaya aktarmıştır. Dolayısıyla Garanti BBVA transmedya hikâyeciliğinin “sürükleyicilik ve aktarabilirlik (dâhil etme ve çıkarma)” prensibini de sağlamaktadır.

Youtube’da, ilk etapta markayla herhangi bir ilişkisi olduğu fark edilmeyen fakat izlendikçe Garanti BBVA ile bağlantısı anlaşılan “MegaTeknoForce” isimli kanalda, eğlenceli videolar aracılığıyla markanın teknolojik yenilikleri ve sistemleri anlatılmaktadır. Bu kanalda Garanti BBVA markası, yeni nesle hitap eden teknoloji vurgulu, eğlenceli, renkli bir içerikle paylaşılmaktadır. Paylaşılan içeriğin marka ile bağlantısı sonradan anlaşılmaktadır. Marka böylelikle kurgusal hikâyesiyle dolaylı olarak ilişkilendirdiği hayali bir dünya inşa etmekte ve asıl konuya merak uyandırmaktadır. Diğer taraftan “Kelime Oyunu” yarışmasını kendi Youtube kanalına uyarlayan Garanti BBVA, finans ve teknoloji alanında hazırlanan kelimelerle bankacılık faaliyetlerine atıfta bulunmaktadır. Yarışma oyuncularla, sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan yani fenomen olarak isimlendirilen kişilerle, her bölümde iki kişi yarışacak şekilde gerçekleştirilmektedir. Yani Garanti BBVA markası, kurduğu hayali dünyalar ile dolaylı yoldan hikâyesini anlatırken transmedya hikâyeciliğinin “yeni bir dünya inşası” prensibini de sağlamaktadır.

Garanti BBVA reklamlarında yapay zekâ asistanı “Ugi” olarak isimlendirdiği sanal gerçeklik robotunu, bankacılık faaliyetlerinde tüketicilerine sunduğu dijital kolaylıklar ve teknolojik sistemlerini anlatmak için kullanmaktadır. Ugi karakterinin yer aldığı reklamları bir dizi serisi halinde tüketiciye aktaran marka, yeniliklerini uzun anlatımlar yerine parçalara ayırarak bölümler halinde sunmaktadır. Garanti Bireysel Emeklilik hesabına dikkat çekmek amacıyla “parayı tutamayan adam” olarak isimlendirdiği genç bir karakteri eğlenceli bir kurgu halinde reklamlarında kullanmakta ve bu reklamları da bir dizi biçiminde sunmaktadır. Bu reklamlarda emekliliğin sadece yaşlılar için değil gençler için de önemli olduğu, geleceğe yatırım yapılması

gerektiği vurgulanmaktadır. Reklamdaki “parasını tutamayan adam”ın bir Garanti Emeklilik Gelecek Koçu aracılığıyla nasıl tasarruf edebileceğine yönelik hikâye dizileştirilmektedir. Garanti BBVA uzun anlatılarını bölerek, parçalara ayırarak transmedya hikâyeciliğinin “dizisellik” prensibini de sağlamaktadır.

Garanti BBVA’nın iştirakleri arasında yer alan ödeme sistemlerinden “Bonus Kart”, “Bonus ailesi” kurgulu reklamlarla tüketiciye anlatılmaktadır. Bu reklamlarda, bir çekirdek ailenin harcamalarında Bonus Kart’ın avantajlarından nasıl yararlandıkları konusu işlenmektedir. Böylelikle marka, farklı karakterlerin bakış açılarıyla hikâyeyi tüketiciye açıklamaktadır. Bonus ailesi reklamlarına ikincil ve destekleyici karakter olarak “uzaylı Bonuslular” ismiyle kurgusal karakterler dâhil edilmiştir. Bu reklamlarda Bonus ailesi, uzaylı Bonuslulara yaptıkları harcamalarda Bonus Kart’ın avantajlarından bahsetmektedir. Böylelikle marka, uzaylı Bonuslular aracılığıyla tüketicilerin Bonus Kart kullanarak harcamalarını nasıl azaltabileceklerine yönelik bilgi vermektedir. Garanti BBVA farklı karakterlerin bakış açılarıyla ve ikincil karakterlerle hikâyeyi anlatarak, transmedya hikâyeciliğinin “özellik” prensibini de sağlamaktadır.

Garanti BBVA iştiraklerinin yanı sıra caz festivallerine, caz konserlerine, basketbola sponsorluklarda bulunarak tüketicilerin sanat ve spor faaliyetlerine destek vermektedir. “Garanti BBVA Müzik” adı altında Türkiye’de İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali’ne sponsorluk yapmaktadır (www.garantibbva.com.tr, 2019). Bunun yanı sıra önemli müzik merkezlerine destek vererek caz konserleri düzenlemektedir. “Garanti BBVA Basketbol” adı altında A Milli Erkek Basketbol Takımı (12 Dev Adam)’na ana sponsorluk yapmaktadır. Diğer taraftan Türkiye’de basketbolun gelişmesi için düzenlediği 12 Dev Adam Basketbol Okulları projesiyle 6-17 yaş grubundaki bireylere basketbol eğitimi verilmesine sponsorluk yapmaktadır (www.tbf.org.tr, 2020). Tüketicilerin yeteneklerine ve ilgi alanlarına destekte bulunarak, transmedya hikâyeciliğinin yedinci prensibi olan “performans” prensibini de sağlamaktadır. Ayrıca 2018 yılında Avrupa’nın en iyi mobil bankacılık uygulaması ödülünü alan Garanti BBVA, uygulamayı kullanan tüketicilerine teşekkür etmek üzere çektiği Ugili reklam filminde gerçek tüketicilerine yer vererek tüketicilerini de kurgusal hikâyesine dâhil etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Garanti BBVA markası, gerek sosyal medya iletişim kanallarını etkin kullanarak gerekse tüketicilerinin sosyal yaşamlarına katkıda bulunarak transmedya hikâyeciliğini etkin bir biçimde gerçekleştirmektedir. Teknolojinin yaşamın bir parçası haline geldiğinin ve dijital mecranın insanlar üzerindeki gücünün farkında olarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren Garanti BBVA markası, tüketicinin karşısına her yerde, her zaman, direkt veya dolaylı olarak çıkmaktadır. Tüketiciye anlatmak istediği hikâyeyi farklı dijital platformlarda, her platformun işleyişine uygun biçimde sunarak tüketicinin ilgisini çekmektedir. Tüketiciler tarafından kabul gördüğünü, Bonus Kart kullanıcı sayısını ve aldığı ödülleri reklamlarında vurgulayarak belirtmektedir. Transmedya hikâyeciliğine uygun olarak, tüketicileri tarafından kabul gördüğü için tüketicilerine reklamlarında teşekkür etmektedir. Ayrıca yaptığı sponsorluk faaliyetleriyle tüketicilerinin müzik ve basketbol gibi yeteneklerine destek verdiğini de hem reklamlarında hem de sosyal medya hesaplarında belirtmektedir. Transmedya hikâyeciliğinin yedi prensibi bağlamında incelenen Garanti BBVA markasının, her prensibi ayrı ayrı sağladığı görülmektedir. Bankacılıktaki dijital ve teknolojik yönünü dijital pazarlama faaliyetlerinde de başarılı bir biçimde kullanan Garanti BBVA markası, anlatmak istediği hikâyeyi tüketicilerine transmedya çerçevesinde aktarmaktadır.

Pazarlama literatüründe transmedya hikâyeciliğine yönelik çalışmalar bulunmakla beraber örnek olay olarak analiz edilen markalar çok fazla çeşitlilik göstermemektedir. Bu sebeple farklı markaların araştırılmasıyla yapılacak çalışmalar pazarlama literatürüne katkı sağlayacaktır. Markaların, transmedya hikâyeciliği ile yürütülecekleri dijital pazarlama çalışmaları, ilgili markaların tüketiciler tarafından ilgi görmesine, tercih edilmesine ve daha çok tüketiciye yayılmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikâyeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikâye Etkinliğinin Değerlendirilmesi. E. Aktan içinde, *Halkla İlişkilerde Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği* (s. 23-48). Konya: Literatürk Academia.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 41-65.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (3. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çalal, S. (2019). İnternette Ödenen Tıklama Bedellerinin (Reklam Giderleri) Gider Olarak Yazılması. *Mali Çözüm Dergisi*, 29 (153), 233-238.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık* (5. b.). İstanbul: Say Yayınları.
- Fast, K., & Örnebring, H. (2017). Transmedia world-building: The Shadow (1931–present) and Transformers (1984–present). *International Journal of Cultural Studies*, 20 (6), 636-652.
- Gambarato, R. R. (2012). How to Analyze Transmedia Narratives? A. Joesaar içinde, *Baltic Film and Media School Screen Studies*. Tallinn: Tallinn University Press.
- Gümüş, İ. (2019). Transmedya Hikayeciliği Aracılığı ile Marka Sadakati İnşasına Yönelik Bir Çalışma: Angrybirds. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), 174-197.
- <http://www.tbf.org.tr/docs/default-source/alt-yap%C4%B1lar/basketbol-okullar%C4%B1-akreditasyon-program%C4%B1/dok%C3%BCmanlar/sorular-ve-cevaplarla-akreditasyon-rehberi.docx?sfvrsn=4>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- https://brandfinance.com/images/upload/turkey_100.pdf. (Erişim Tarihi: 26.11.2019).
- https://www.garantibbva.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/sponsorluk.page. (Erişim Tarihi: 26.11.2019).
- <https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/garanti-hakkinda/detay/Tarihce/344/1013/0>. (Erişim Tarihi: 26.11. 2019).
- Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Erişim Tarihi: 07.01.2020. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.
- Jenkins, H. (2010a). Transmedia Education: The 7 Principles Revisited. Erişim Tarihi: 07.01.2020. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html.
- Jenkins, H. (2010b). Transmedia Storytelling and Entertainment: Anannotated syllabus . *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24 (6), 943-958.
- Karakullukcu, B., & Şahin, E. (2018). Gelenekselden Dijitale Pazarlama 4.0 Bağlamında Transmedya Hikâyeleştirme: Masumiyet. 23. *Pazarlama Kongresi: Pazarlama & Endüstri 4.0 ve Ötesi*, (s. 259-283). Kocaeli.
- Koçyiğit, M. (2018). Dijital Çağın İletişim Sanatı: Transmedya Hikayeciliği ve Dijital Halkla İlişkiler. E. Aktan içinde, *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikayeciliği* (s. 217-254). Konya: Literatürk Academia.

- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 18 (1), 323-337.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing Today for The Digital Marketing of Tomorrow. *Journal of Interactive Marketing* , 12 (1), 31-46.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* , 3, 586-606.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing* , 19 (6), 489-499.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences Series V* , 9 (1), 51-56.

TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA KARARINDA E-WOM ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sabihakilic@hitit.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0906-4567

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ

Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kmugedaldal@hitit.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1272-5722

Funda CİVEK

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, ffunda.civek@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8300-6402

Özet

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüzde online satın alma davranışı vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Gelişmeleri yakından takip eden inovatif işletmeler tüketicilerin online satın alma davranışlarını yönlendirebilmek için çözüm arayışına girmişlerdir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden ağızdan ağıza pazarlama, online platformlara taşınarak elektronik ağızdan ağıza iletişimine dönüştürülmüştür. Çalışmada ana amaç tüketicilerin online satın alma kararında eWOM'un etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında eWOM kavramı açıklanmış ve bu kavrama ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Çalışma verileri sosyal medyada uygulanan anket ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23 paket programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, Bağımsız Örneklem T Testi, Tek Yönlü Anova, Korelasyon ve Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa yöntemiyle test edilmiş olup, her iki ölçekte de "Yüksek Güvenilirlik" çıkmıştır. Analizler sonucunda tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği ve online satın alma kararında e-WOM alt boyutlarından "satın alma ile ilgili bilgi edinme" ve "bilgi yoluyla sosyal oryantasyon" un etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: e-WOM, e-WOM Alt Boyutları, Online Satın Alma

DETERMINATION OF EWOM EFFECT IN CONSUMERS 'ONLINE PURCHASE DECISION

Abstract

Today, when technological developments are gaining momentum, online buying behavior has become indispensable. Innovative businesses that closely follow the developments have sought solutions to guide consumers' online buying behavior. Mouth-to-mouth marketing, one of the traditional marketing methods, has been transformed into electronic word-of-mouth communication by moving to online platforms. The main purpose of the study is to determine the effect of eWOM on consumers' online purchase decision. In addition, the study aims to determine whether the online shopping habits differ according to the demographic characteristics of consumers and the relationship between the online shopping habits and the level of eWOM influence. Within the scope of the study, the concept of eWOM has been explained and a literature review has been made regarding this concept. The study data were obtained through a survey applied on social media. The data obtained were analyzed with SPSS 23 package program. Independent Sample T Test, One Way Anova, Correlation and Regression analyzes. The reliability of the scales in the study was tested with the Cronbach Alpha method, and "High Reliability" was found in both scales. As a result of the analysis, consumers' online shopping habits differ from demographic characteristics according to gender, age, marital status, income level, educational status, and "obtaining information about purchasing" and "social orientation through information" in the e-WOM sub-dimensions. It has been determined to be effective.

Keywords: e-WOM, e-WOM Subdimensions, Online Purchase

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemeler ve globalleşme sayesinde dünyadaki sınırlar ortadan kalkarak küçük bir köy halini almıştır (Bircan, 2019: 1). İlerleyen teknolojiler ve internetin sağlamış olduğu fırsatlar sayesinde geleneksel pazarlama yöntemleri de değişmiştir. Artık tek taraflı bilgi akışından çift taraflı ve sürekli kendini güncelleyen bir iletişim sürecine geçildiği görülmektedir (Bulunmaz, 2016: 351). Bilgi teknolojisinde ve internette yaşanan ilerlemeler, ağızdan ağıza pazarlamayı elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya taşımıştır (Dellarocas, 2003: 1407).

Satın alınmasına karar verilen her bir ürün ya da hizmet tüketiciler açısından aynı öneme sahip değildir. Bu sebepten ötürü tüketiciler satın alma kararı verirken değişik düşünce biçimleri geliştirip, farklı zaman oluşumları içinde satın alma eylemlerini gerçekleştirmektedir. Kendileri için önemli olan ürün veya hizmetlerin satın alınması aşamasında daha çok araştırıp üzerinde daha çok düşünürlerken, fazla dikkate almadıkları ürün ya da hizmetler hakkında ise kapsamlı bir araştırma yapma gereği duymadan hareket edilmektedir. Bu sebeplerden dolayı tüketicilerin satın alma karar süreci meydana gelmektedir (Müderrişoğlu, 2009:29). Satın alma karar süreci; ihtiyaçların ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış aşamalarından oluşmaktadır (Çetin, 2016:24).

Zaman ilerledikçe tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararlarında internetin etkisi önemli bir yere sahip olmuştur. Tüketiciler internet aracılığıyla hızlıca ürünlerin özellikleri, fiyat aralıkları ve dağıtım-teslimat gibi konularda donanımlı bilgi edinerek, ürünleri karşılaştırabilmekte ve alışverişlerini kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleştirerek zamandan tasarruf sağlayabilmektedirler (Tağıyev, 2005: 1). İnternet sayesinde bireylerin sosyal platformlarının dışına rahatça çıkabildikleri günümüzde, ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi de benzer olarak kolay bir hale gelmiştir ve yaygınlık kazanmıştır. Önceleri fikir alınan bireylerin sayısının azlığı söz konusuysa, günümüzde artık bu durum internetin yaygın kullanımı sayesinde tüketiciler artık çok daha büyük kitlelere erişerek ürün ve hizmetler hakkında çok fazla sayıda bilgiye ve deneyime ulaşabilmektedir (Başkaya, 2010:1). Sonuç olarak tüketici “ne zaman, nereden, nasıl ve ne satın almalıdır?” şeklinde sorularına cevabını elektronik ağızdan ağıza pazarlamada bulmaktadır. Bu süreci tüketici çevrimiçi ortamda elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla tamamlamaktadır.

Bu çalışmanın ana amacı tüketicilerin online satın alma kararında eWOM’un etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu açıdan çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) kavramı ile ilgili, ilgili literatür, tüketiciler üzerinde uygulanan anket sonuçları ve anket sonuçlarından elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Literatür Taraması

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bu kavramla ilgili çalışmaların 2004 yılında başladığı söylenebilir. Bu kavramla ilgili bazı literatür örneklerine aşağıda değinilmiştir:

Hennig-Thurau, Gwinner ve diğerleri (2004) yılında yapmış oldukları çalışmada, tüketici tecrübesi, eWOM iletilerinin uygunluğu, kabullenilmesi, güvenilirliği ve satın alma kararı gibi kavramları incelemişlerdir. Senecal ve Nantel (2004) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi öneri kaynaklarını kullanmaları ve çevrimiçi ürün seçimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bailey (2005) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin ürünler hakkında yorum yazdığı, gözden geçirdiği ve ürün inceleme web sitelerinin kullanımı incelenmiştir. Goldsmith ve Horowitz (2006) tarafından yapılan çalışmada, eWOM, online reklamlar, algılanan risk ve elektronik ortamdaki alışveriş sitelerinden satın alma kararı ile alakalı konular incelenmiştir. Hung ve Li (2007) tarafından yapılan çalışmada, eWOM’un sanal tüketici toplulukları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Ho ve Dempsey (2010) tarafından yapılan çalışmada, elektronik ortamda yorum paylaşımında bulunan bireylerin özellikleriyle alakalı bir araştırma yer almaktadır. Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir türü olan viral pazarlama üzerinde durulmuştur. Bae ve Lee (2011) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi üzerindeki algılamalarının cinsiyete göre değişiklik göstermesi incelenmiştir. Sonuçlar ise çevrimiçi tüketici incelemelerinin satın alma kararı üzerindeki etkisinin kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha etkili olduğunu göstermiştir. Lee ve Koo (2012) tarafından yapılan çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada yapılan pozitif ve negatif yorumların, gönderilen iletilerin güvenilirliği üzerindeki etkisi araştırılmıştır ve negatif yorumların daha etkili ve güvenilir olduğu neticesine ulaşılmıştır. Tham, Croy ve Mair (2013) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyanın destinasyon seçimindeki etkisi araştırılmış ve eWOM ile WOM arasındaki farklar incelenmiştir.

Reichelt, Sievert ve Jacobb (2014) tarafından yapılan çalışmada, eWOM'un ne gibi özelliklerinin, elektronik ortamdaki tüketici iletilerini okuma niyetine etki ettiği incelenmiştir. Güvenirlik, algılanan uzmanlık bu duruma etki eden öğeler olarak belirlenmiştir. Özasan (2014) tarafından yapılan çalışmada, yiyecek-içecek firmalarından hizmet alıp, bu hizmetten memnun olmayan kişilerin, çevresinde bulunan kişilere yaşamış oldukları sorunları söyleyip söylememe davranışları ile yaşamış oldukları sorunları elektronik ortamda paylaşım paylaşmama davranışları araştırılmıştır. Luo ve Zhong (2015) tarafından yapılan çalışmada, sosyal ağ sitelerinde seyahat ile ilgili eWOM iletişiminin özellikleri incelenmiştir.

İslam ve Rahman (2016) tarafından yapılan çalışmada, Facebook üzerinden marka topluluklarına duyulan güveni ve ağızdan ağıza iletişimi artırmada müşteri katılımının rolünü araştırmaktadır. Bireylerin Facebook üzerinden marka topluluklarında müşteri katılım seviyesini yükselttiği; müşteri katılımının ise güven ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan pozitif etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

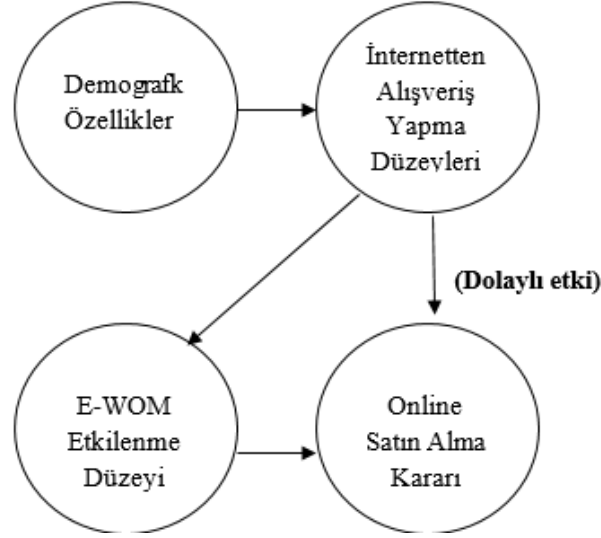
Zhang, Omran ve Çobanoğlu (2017) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya ve akran etkisinin aktif kullanımı, Y kuşağının eWOM vasıtasıyla olumlu ve olumsuz yorum paylaşımında önemli bir etkiye sahip olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Y kuşağı genellikle olumsuz eWOM yorumları paylaşmaktadır. Koçak (2017) tarafından yapılan çalışmada, havayolu sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik bir derleme çalışması yapılmıştır. Havayolu sektörleri finansal performansın geliştirilmesi açısından geliştirilmiş yöntemlere en hızlı adapte olan sektörlerin başında gelmektedir (Dayı ve Ulusoy,2019). Bhandari ve Rodgers (2018) tarafından yapılan çalışmada, Marka olumsuz eWOM yorumlarına yönelik gerçekleştirmiş oldukları geri bildirimin, marka güveni ve satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Koçyiğit ve Çakırkaya (2019) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda eWOM'un online alışveriş mecralarındaki etkisinin incelendiği bir çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Bu kapsamda çalışma online alışverişlerde eWOM'un etkisinin incelenmesi açısından özgün değer taşımaktadır.

YÖNTEM

Tüketicilerin online platformlarda alışveriş yapma alışkanlıklarına bağlı olarak eWOM etkisinin artması ve bu çalışmada online satın alma kararı üzerinde eWOM etki düzeyinin belirlenmeye çalışılması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışmada ana amaç tüketicilerin online satın alma kararında eWOM'un etkisinin belirlenmesi olup, ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlayan çalışmanın ana kütlesini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri Instagram (9 milyon), Facebook (43 milyon) sosyal ağlarına üye bireyler oluşturmaktadır. Ana kütle varyansı tahmin edilememektedir. Bu verilere göre çalışmanın örnek hacmi oranlar yoluyla örneklem yöntemine göre 375 olarak hesaplanmıştır. Hatalı anketlerin de olabileceği dikkate alınarak uygulanan 450 anketten 405 anket analize dahil edilmiştir.

Çalışmada kullanılan veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Birincil verilere ulaşmak için kullanılan online anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Ankette kullanılan ölçeklerden biri; Koçyiğit ve Çakırkaya (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “Ewom Arama Motivasyonları Ölçeği” diğeri ise; Temizkan, Nart ve Altunışık (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan “Satın Alma Kararı Ölçeği” dir. Araştırmanın hipotezleri ve modeli şu şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 1: Çalışmanın Kavramsal Modeli

H₁: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1a}: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1b}: Tüketicilerin yaşlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1c}: Tüketicilerin medeni durumlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1d}: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H_{1e}: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre internette alışveriş yapma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

H₂: Tüketicilerin internette alışveriş yapma alışkanlıkları ile e-WOM etki düzeyleri arasında ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin online satın alma kararları üzerinde e-WOM algılama düzeyinin etkisi vardır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmaya katılan katılımcıların %40,2'si kadın (n=163), %59,8'sinin erkek (n=242) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık olarak %85'inin 35 yaşın altında (n=345) ve %86'sı en az lisans veya lisansüstü eğitim (n=315) düzeyinde olduğu saptanmıştır. Katılımcıların medeni halleri incelendiğinde %78,3'ünün bekar (n=317), %22'sinin evli (n=88) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %84'ü 4.500 TL'den az aylık gelire sahip olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların internette alışveriş yapma düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %66'sı alışveriş sitelerine ait mobil uygulamaları kullandıklarını (n=269) %34'ü mobil uygulamalardan faydalanmadıkları (n=136) ifade edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %54'ünün ayda en az bir kere elektronik alışveriş yaptıkları (n=218) görülmektedir. Katılımcıların elektronik alışveriş yaparken tercih ettikleri ilk üç alışveriş platformunun sırasıyla markaların kendi alışveriş siteleri, Trendyol ve n11.com siteleri olduğu görülmektedir.

Çalışmanın amaçları ve kavramsal modeli kapsamında geliştirilen hipotezler test edilmeden önce verilerin güvenilirlik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, öncelikle güvenilirlik analizleri yapılmış ve ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin de güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 118). Beşli Likert ölçeğe yer alan eWOM Arama Motivasyonları Ölçeğindeki toplam 18 ifadeden beş alt boyut (satın alma ile ilgili bilgi edinme (0,894), bilgi yoluyla sosyal oryantasyon (0,888), topluluk üyeliği (0,822), ekonomik teşvik (0,746), ürünle ilgili bilgi edinme (0,870)) Crombach Alpha Katsayıları (0,746 ile 0,894 aralığında değerler aldığı ve ölçeklerin tutarlılığının yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca eWOM Arama Motivasyonunun Crombach Alpha Katsayısı 0,943'tür. Bu da ölçeğin tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer beşli Likert ölçeğe yer alan ve 7 ifadeden oluşan Satın Alma Kararı Ölçeğinin Crombach Alpha Katsayısı 0,937'dir ve bu durumda ölçeğin tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, tüm ölçekler ve alt ölçekler için alfa katsayılarının 0,746 ile 0,943 aralığında değerler aldığı ve ölçeklerin içsel tutarlılığının yüksek olduğu görülmektedir.

Çalışmanın kapsamı, amacı ve varsayımı doğrultusunda belirlenen hipotezlerden elde edilen bulgular ise şu şekildedir: H_1 hipotezine göre incelenen alt hipotezler sonucunda; H_{1a} = Tüketicilerin cinsiyetlerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıkları Bağımsız Örneklem T testi ile analiz edilmiş olup, sonucunda ise $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. H_{1b} = Tüketicilerin yaşlarına göre internetten alışveriş yapma alışkanlıkları Anova testi ile analiz edilmiş olup, sonucunda $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. H_{1c} = Tüketicilerin medeni durumlarına göre internetten alışveriş yapma alışkanlıkları Bağımsız Örneklem T testi ile analiz edilmiş olup, sonucunda ise $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. H_{1d} = Tüketicilerin eğitim durumuna göre internetten alışveriş yapma alışkanlıkları Anova testi ile analiz edilmiş olup, sonucunda $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. H_{1e} = Tüketicilerin gelir durumuna göre internetten alışveriş yapma alışkanlıkları Anova testi ile analiz edilmiş olup, sonucunda $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. H_2 hipotezinin Pearson Korelasyon Katsayısı sonuçları; $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde "tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır". H_3 hipotezinin Regresyon Analizi sonuçlarına göre; eWOM etki düzeyi ile online satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($p=0,000$).

SONUÇLAR

Ağızdan ağıza pazarlamanın, geçmişten günümüze kadar etkisi gündelik yaşantıdan işletmelerin stratejilerine kadar her alanda görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi, akıllı telefon ve sosyal medya kullanım düzeyinin artması ile birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı da oldukça önemli kılmaktadır. Tüketiciler ürün seçimlerinde bulunurken, satın alma kararı verirken ya da yeni ürünler hakkında bilgi edinirken online ortamları ziyaret etmekte, kullanıcı yorumlarını ve değerlendirmelerini göz önünde bulundurarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin online platformlarda alışveriş yapma alışkanlıklarına bağlı olarak eWOM etkisinin artması ve bu çalışmada online satın alma kararı üzerinde eWOM etki düzeyinin belirlenmeye çalışılması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı tüketicilerin online satın alma kararında eWOM'un etkisinin belirlenmesi olup, ayrıca çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediği ve internetten alışveriş yapma alışkanlıkları ile eWOM etki düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma amacı kapsamında çalışma model ve hipotezleri oluşturulmuştur. Çalışma hipotezleri Tek Yönlü Anova, Korelasyon ve Regresyon analizlerinden faydalanılarak test edilmiştir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre online satın alma düzeylerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre kadın, 46 yaş ve üzeri, bekar ve en az 4500 TL gelire sahip tüketicilerin online satın alma alışkanlıklarının diğer tüketici gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin online alışveriş yapma alışkanlıkları ile e-WOM etki düzeyi ilişkisi incelendiğinde en etkili üç e-WOM alt boyutunun sırasıyla topluluk üyeliği, ekonomik teşvik ve bilgi yoluyla sosyal oryantasyon olduğu görülmektedir.

Online satın alma kararı ile e-WOM etki düzeyi arasındaki ilişki sonuçları incelendiğinde online satın alma kararı ile e-WOM etki düzeyi arasında ilişki bulunduğu ve online satın alma kararındaki değişimlerin %37'sinin e-WOM etki düzeyi ile açıklanabildiği görülmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler, kullanıcı yorumları, değerlendirmeleri sonucunda ürünler hakkında doğru bilgiye ulaşabilmekte, ekonomik olarak uygun ve kaliteli ürünleri öğrenebilmekte, yer ve zaman maliyetinden tasarruf imkanı sağlayarak satın alma kararlarını verebilmektedirler. İşletmeler ise kullanıcıların olumlu deneyimlerini paylaşmaları, ürün ve marka değerlendirmelerinde yüksek puan vermeleri sayesinde potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilmekte ve güvenlerini kazanabilmektedirler. Ayrıca olumlu elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın işletmelerin tutundurma faaliyetlerine katkı sağladığı da söylenebilir.

Yapılmış olan literatür taramasında yapılan çalışmalarda genel olarak çevrimiçi iletilerin uygunluğu, yorumların önemi, yapılan yorumların güvenilirliği, çevrimiçi yapılan algılamaların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği gibi bağlantılar üzerinde durulmuştur. Bu çalışma ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile online satın alma kararı ilişkisinin incelenmesi ve online satın alma kararında etkili olan e-WOM alt boyutlarının belirlenmesi açısından özgün bir değer taşımaktadır.

Çalışmada genel olarak online satın alma davranışı ele alınmıştır. Fakat gelecek çalışmalarda sektörel ve online platformlar bazında eWOM etki düzeyi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abdulmanafov, T. (2018). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi: Elektronik eşya sektörü örneği (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya). Erişim adresi <file:///C:/Users/User/Downloads/531439.pdf>
- Aktan, E. (2015). Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 122-142.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turistlerin destinasyon tercihleri: Konya örneği (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya). Erişim adresi <file:///C:/Users/User/Downloads/377786.pdf>
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81.
- Başkaya, H. C. (2010). Tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik on-line fikir ve değerlendirmelerinin (eWOM) analizi. (Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa). Erişim adresi [file:///C:/Users/User/Downloads/262963%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/262963%20(1).pdf)
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.
- Bircan, B. (2019). Dijital pazarlamada internet reklamcılığının marka bilinirliğine etkisi üzerine bir araştırma: Google adwords. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi <file:///C:/Users/User/Downloads/558343.pdf>
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Çetin, K. (2016). Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.
- Dayı, F., & Ulusoy, T. (2018). Evaluating financial performance with minimum spanning tree approach: An application in airlines companies. *Electronic Turkish Studies*, 13(30).
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, 84(2), 233-242.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., (1998), Multivariate Data Analysis, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Helm, S. (2000). Viral marketing—establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161.
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of advertising research*, 47(4), 485-495.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on

- facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- Koçak, B. B.(2017). Havayolu sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) yönelik bir derleme. *Journal of Aviation*, 1(1), 26-31.
- Koçyiğit, M.,&Çakırkaya, M. (2019). Dijital pazarlama iletişimi bağlamında eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(1), 1-21.
- Lee, K. T.,&Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984.
- Luo, Q.,&Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Müderrişoğlu, F. (2009). Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler ve ailede satın alma kararının verilmesi: Pilot bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi [file:///C:/Users/User/Downloads/303875%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/303875%20(1).pdf)
- Özaslan, Y. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).
- Özbük, M. Y., & Aksoy, Ş. (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama literatüründeki önemi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(35), 81-100.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects Ewom reading: The influences of expertise, trust worthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Senecal, S.,&Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Taşıyev, R. (2005). E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara). Erişim adresi <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/123456789/28636>
- Temizkan, Ö. G. V., Nart, S., & Altunışık, R. (2016). Akıllı telefon kullanımının satın alma kararına etkisinde algılanan risk ve risk azaltma stratejilerinin rolü. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 7(13), 250-273.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2019, 6 Ekim). *Hanehalkı bilişim teknolojileri*. Erişim adresi <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>
- Wen, H. (2011). Development of personalized online systems for web search, recommendations, and e-commerce. *Development*, 1, 1-2011.
- Zhang, T., AboundOmran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y' s positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.

PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİNİN SONUÇLARI VE OTANTİK LİDERLİĞİN DÜZENLEYİCİ DEĞİŞKEN ROLÜ ÜZERİNE KURAMSAL BİR ÇALIŞMA

Dr. Öğr. Üyesi Nigâr Çağla Mutlucan

Beykoz Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi,
nigarcaglamutlucan@beykoz.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-4596-5960

Özet

Günümüzde örgütlerin uyguladıkları değişimler ve yeni düzenlemeler, çalışanlar tarafından örgütle aralarındaki psikolojik sözleşmenin ihlali şeklinde algılanmaktadır. Bunun sonucunda, iş görenler aldatılmışlık hissine kapılarak öfke ve hayal kırıklığı yaşamaktadırlar. İçinde bulundukları bu duygusal durum örgütsel sinisizm davranışları sergilemelerine, işe yabancılaşmalarına ve örgüte olan duygusal bağlılıklarının azalmasına sebep olmaktadır. Böyle bir durumda hem işveren hem de çalışan açısından meydana gelebilecek olumsuz sonuçları önlemek için örgütlerin neler yapabileceği sorusundan yola çıkılarak kavramlar arasındaki ilişkiler ve mevcut yazın incelenmiştir. Yapılan yazın incelemesinde psikolojik sözleşme ihlali konusunda otantik liderliğin rolünü içeren az sayıda akademik çalışma bulunması nedeniyle bir boşluk tespit edilmiş ve bu yönde kuramsal bir model oluşturulmuştur. Kavramsal model, psikolojik sözleşme ihlali ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkide örgütsel sinisizmin ve işe yabancılaşmanın aracı değişken rolü oynadığını ileri sürmektedir. Ayrıca, örgütsel sinisizmin işe yabancılaşma üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Otantik liderliğin ise psikolojik sözleşme ihlali ile örgütsel sinisizm ve işe yabancılaşma arasındaki ilişkilerde düzenleyici değişken rolü üstlenerek bu ilişkilerin gücünü azalttığı öngörülmüştür. Son olarak, çalışmanın sonuçları, kısıtları ve bundan sonraki çalışmalarda araştırılabilecek konular sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik sözleşme ihlali, işe yabancılaşma, örgütsel sinisizm, duygusal bağlılık, otantik liderlik

A CONCEPTUAL MODEL OF THE OUTCOMES OF PSYCHOLOGICAL CONTRACT BREACH AND THE MODERATING ROLE OF AUTHENTIC LEADERSHIP

Abstract

Nowadays, the changes and arrangements implemented by organizations are perceived by their employees as breaches of their psychological contracts. Consequently, employees who feel deceived experience anger and frustration. This emotional state causes them to exhibit organizational cynicism behaviors, feel work alienation, and become less affectively committed to their organizations. Therefore, the relationships among the constructs mentioned above are scrutinized and a thorough literature review is conducted to help organizations prevent these negative outcomes for both the employer and the employee. A gap has been identified in the literature due to the scarcity of academic studies on the role of authentic leadership in the context of psychological contract breach and a conceptual model has been developed accordingly. The conceptual model posits that organizational cynicism and work alienation mediate the relationship between psychological contract breach and affective commitment. Organizational cynicism is also expected to have a positive effect on work alienation. Authentic leadership is presumed to reduce the power of these relationships by playing a moderator role in the relationships among psychological contract breach, organizational cynicism, and work alienation. Finally, conclusions, limitations, and suggestions for future research are presented.

Keywords: Psychological contract breach, work alienation, organizational cynicism, affective commitment, authentic leadership

1. INTRODUCTION

The psychological contract construct has become a frequently studied research topic, especially after the 1990s, as a result of the increasing global competition leading to organizational changes such as downsizing, outsourcing, and restructuring. These drastic changes had an impact on the employment relationship. Employees reacted to these changes, mostly negatively, and psychological contract played an important role in discovering the underlying causes of their responses (Conway, Kiefer, Hartley, & Briner, 2014). The theory of social exchange and the norm of reciprocity are the underpinning theories of the psychological contract construct; employees in this non-formal type of contract have expectations from their employers and as long as these expectations are met, they contribute to their organizations. However, when the psychological contract breach occurs, that is, if the obligations that the employee expects to be fulfilled by the organization are not fulfilled for any reason, the employee refrains from contributing to the organization. Moreover, in such a situation, believing that the organization is not honest, he/she may exhibit organizational cynicism behaviors and adopt a negative attitude towards the organization. Furthermore, this negative mood may cause him to experience work alienation. Consequently, the affective commitment of the employee starts to decrease significantly. A deteriorating organizational performance, increasing counterproductive work behaviors, declining employee job satisfaction and customer satisfaction are some of the various negative consequences that may occur in such a situation. To find an answer to the question "what can organizations do to prevent these negative outcomes?" a thorough literature review focused on the said constructs was carried out. It revealed that the role of authentic leadership in a psychological contract breach context had been scarcely researched in both national and international literature; there is a research gap in this area. An authentic leader who gives confidence to the employees who think that their psychological contracts are breached, who listens to them, expresses his feelings and thoughts, takes into account their emotions and thoughts, and who acts by his moral standards can have a significant impact on eliminating or at least reducing the negative results mentioned above. In an attempt to fill this gap, this paper will offer a conceptual model scrutinizing the relationships among psychological contract breach, organizational cynicism, work alienation, affective commitment, and authentic leadership. It also aims to contribute to the authentic leadership literature following Yammarino, Dionne, Schriesheim, and Dansereau's (2008) and Gardner, Coglisier, Davis, and Dickens' (2011) call to theoretically express the processes and variables related to authentic leadership. Finally, conclusions and suggestions for further work are presented.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1. Psychological Contract Breach, Organizational Cynicism, Work Alienation and Affective Commitment

The psychological contract has become a point of interest in the field of organizational behavior. Argyris (1960) was the first academic to conduct pioneering work in this area. The author did not clearly define and emphasize the psychological contract per se but drew attention to the importance of relationships other than those dictated by formal contracts to improve employee performance. Two years after Argyris' study, Levinson, Price, Munden, Mandl, and Solley (1962) introduced the concept of psychological contract to the academic literature. Levinson et al. (1962) defined the psychological contract or the "unwritten contract" as the sum of all mutual expectations between the employer and the employee. The construct of the psychological contract is based on the work of Argyris (1960) and Levinson et al. (1962), as well as the "norm of reciprocity" of Gouldner (1960) and the "social exchange theory" of Blau (1964). According to Gouldner (1960, p. 171), there are two interrelated requirements for reciprocity to happen: 1) people should help those who have helped them, and 2) people should not harm those who have helped them. So, people will somehow reciprocate the help that they received. According to Blau (1964), in the social exchange relationship, there is no obligation based on the mutual relations between the parties. When one party provides a resource to another, the other party is expected to

respond in the same way. However, the timing and quality of this provision are based on volunteering; therefore, there is no obligation. Also, the gains to be obtained by the parties as a result of the exchange do not become a matter of negotiation and are left to the discretion of the people concerned. Moreover, these earnings are not expressed in economic terms. As a result, the emergence of undetermined obligations in the future emerges as a feature that distinguishes social exchange from economic exchange. The results obtained from this exchange are indicators of mutual trust and friendship (Gürbüz, 2006). Therefore, the psychological contract, which is also underpinned by the norm of reciprocity and the theory of social exchange, causes the parties to have expectations about each other in the business environment. For instance, while the employer has expectations about employee loyalty, honesty, compliance with business rules, doing quality work, the employee has psychological expectations about the evaluation of his performance and the opportunities offered to improve his knowledge, talents, and responsibilities (Özgen & Özgen, 2010). Later, Rousseau (1989) reconsidered this construct and made it an important framework construct to grasp employee-employer relations. Note that in academic literature until the 1990s, psychological contract involved both parts, the employer and the employee (Kotter, 1973; Radford and Larwood, 1982; Boss, 1985) but, in the following years, the framework of the construct was narrowed down to the perception and beliefs of the employee (Rousseau 1990; Schalk and Freese, 1993; Herriot, Manning and Kidd, 1997; Coyle-Shapiro and Kessler, 2000). When defining psychological contracts, Rousseau and other researchers emphasize individual beliefs in exchange relationships rather than the relationship itself. Thus, psychological contracts are "individual beliefs shaped by the organization, regarding terms of an exchange agreement between individuals and their organization" (Rousseau, 1995, p. 9). That is, psychological contracts are beliefs about mutual obligations between the parties and are therefore subjective, not objective. For example, an employee has the belief that he will receive organizational rewards for his performance and behavior (Rousseau, 2011).

Psychological contracts have two forms: transactional and relational contracts. Transactional contracts occur in "relatively short-term relationships and concern highly specified, publicly observable, monetizable performance-reward contingencies" (DiFonzo, Alongi, & Wiele, 2018, p. 2). In other words, economic exchange is at the core of transactional contracts and is based on the principle of "a fair day's work for a fair day's pay" (Rousseau and Wade-Benzoni, 1994, p. 466). Relational contracts occur in long-term relationships and include affect-laden, less tangible, and more open-ended exchanges. For example, if the employee works hard, he believes that the organization is obliged to maintain its employment contract (Rousseau, 1995). That is, relational contracts are based on social exchange and cover socio-emotional factors such as support and commitment. These contracts can be described as follows: employee loyalty in exchange for job security. Employees who perceive that their professional development has been provided feel close to their employers and to the organization (Özgen & Özgen, 2010).

A psychological contract breach occurs when the employee realizes that one or more obligations have not been fulfilled by the organization (Morrison & Robinson, 1997). According to the theory of social exchange and the norm of reciprocity, when a party provides something to another party, it expects a contribution from it. As dictated by the reciprocity norm, people offer special benefits to other people who have helped them. Therefore, in case of a breach of the psychological contract, the employees refrain from offering their contributions as the organization does not provide the promised returns. Research findings show that when a psychological contract breach is detected, many negative employee attitudes and behaviors occur along with strong emotional responses (Zhao, Wayne, Glibkowski, & Bravo, 2007). Psychological contract breach entails feelings of anger and betrayal (Morrison & Robinson, 1997), depression, anxiety (Conway & Briner 2002), emotional exhaustion (Chih et al., 2016), erosion of trust (Robinson, 1996), perceptions of injustice, relational trauma and leads to a feeling of powerlessness (Rousseau 1989, 1995). Also, psychological contract breach is associated with several negative workplace attitudes; these are lower employee satisfaction and organizational commitment and higher turnover intentions. There is also a relationship between psychological contract breach and negative workplace behaviors; these include increased counterproductive behaviors, turnover,

complaints, workplace deviance, displaced aggression, rumor spreading, decreased organizational citizenship behaviors, and reduced job performance (Conway & Briner 2005; Zhao et al. 2007; Bordia et al., 2014; Jensen, Opand, & Ryan, 2010; Restubog, Bordia, & Tang, 2007; Wei & Si 2013; Chiu & Peng, 2008; Wang, 2011).

Organizational commitment refers to the individual's self-identification and bond with the organization (Meyer & Allen, 1984). In this study, affective commitment, which is one of the three sub-dimensions of organizational commitment, will be included in the theoretical model. Meyer and Allen (1991, p. 67) define affective commitment as "the employee's emotional attachment to, identification with, and involvement in the organization." This type of commitment differs from the other two types of organizational commitment, namely continuance commitment, and normative commitment. Continuance commitment means that individuals stay in the organization because they need to; in other words, the cost of leaving the organization is higher than the cost of staying in the organization. Normative commitment refers to individuals staying in the organization because they feel obliged to stay in the organization (Allen & Meyer, 1996). Research findings show that affective commitment has been associated with lower employee turnover (Meyer, Stanley, Herscovitch & Topolnytsky, 2002) and reduced absenteeism (Eby, Freeman, Rush, & Lance, 1999), reduced work-family conflict, decreased stress and increased work performance and organizational citizenship behavior. (Meyer et al., 2002). Employees with a high level of affective commitment strongly believe in and accept the goals, objectives, and values of their organizations (Mowday et al., 1979). When considered in the context of the psychological contract, the affective commitment of the employees increases as long as their needs and expectations from their organizations match with their current experience. The employer who wants to retain his/her employees in the organization and who demands that they continue to accept and support the values and goals of the organization should build a strong psychological contract (Restubog et al., 2007). Therefore, when the psychological contract is breached, it has a negative effect on affective commitment (Bounderson 2001; Rousseau, 1990). However, another variable, namely work alienation, may play a role in this relationship before this negative outcome occurs.

The origins of the concept of alienation go down to Marx (1844). Marx noted that workers do not care about their work because they cannot control the process; therefore, alienation occurs. However, Seeman's (1971) definition of alienation brings a more contemporary interpretation. Seeman (1971) stated that there are five facets of alienation: "powerlessness (lack of control), meaninglessness (inability to understand the relationship of one's contributions to a larger purpose), normlessness and isolation (when norms and codes of conduct do not guide behavior toward personal goals) and self-estrangement (when work becomes a path for satisfying merely extrinsic needs rather than a means for expressing one's potential)" (Sarros, Tanewski, Winter, Santora, & Densten, 2002, p. 287).

These five facets may arise in case of a psychological contract breach. Employees have expectations such as guidance in their career development, fair evaluation and rewarding of their performance, equitably shared workloads, or leeway in decisions that contribute to their own work. When these expectations are not met, they may feel powerless, and they may simply refrain from presenting their ideas and contributions that will benefit the organization, considering that only the execution of the orders is expected from them. In addition, if the promises made about their career development are not kept or if they are not given the opportunity to use their potential, their job may start to become meaningless for them, and they may get estranged from their work. Furthermore, experiencing favoritism or nepotism, witnessing that those who do not obey the rules can easily escape blame or punishment may lead employees to the questioning of their own values and the rules they follow. As a result, the employees develop feelings of hostility and can become alienated from the organization by choosing not to comply with the norms. They can also begin to isolate themselves, start to have deteriorating communication with both their superiors and other colleagues; they can minimize their social relationships with these people, may not attend meetings organized by the organization, or be completely silent even if they attend. All of the aforementioned dimensions related to work alienation are actually the outcomes of a

psychological contract breach situation wherein the expectations and needs of the employees are not adequately met, and their values do not match with those of the organization. The employees believe that their job does not contribute to the realization of their own needs and goals (Hirschfeld & Feild, 2000; Saks, 2006). Moreover, when they perceive the breach of their psychological contract, they think that the organization is dishonest (Johnson & O'Leary-Kelly, 2003), experience disappointment, hostility and anger, feel weak, and ultimately lose their interest in the job (Spindler, 1994). In light of the previous studies (Nair, Lamond, & Vohra, 2010; Vickers & Parris, 2007; Archibald, 2009; Li & Chen, 2018), it is predicted that the psychological contract breach leads to work alienation and consequently to a decrease in affective commitment. Therefore, the following hypotheses have been formed with the explanations mentioned so far.

Hypothesis 1: Psychological contract breach will have a negative effect on affective commitment.

Hypothesis 2: Psychological contract breach will have a positive effect on work alienation.

Hypothesis 3: Work alienation will have a negative effect on affective commitment.

Hypothesis 4: Work alienation will mediate the relationship between psychological contract breach and affective commitment.

Another outcome of psychological contract breach is organizational cynicism. As mentioned earlier, a psychological contract breach occurs when the employee perceives that one or more obligations have not been fulfilled by the employer. The perception that the obligations are not fulfilled may occur if the employer reneges deliberately or unwillingly on his promises, or if the expectations of the employer and the employee do not overlap (Morrison & Robinson, 1997). In such a situation, employees start to think that their organizations are not honest and that they are unreliable in keeping their promises. Consequently, they adopt a negative attitude towards their organizations. This negative attitude is called organizational cynicism and it has three dimensions: 1) the belief that the organization is not honest, 2) the negative affect toward the organization, 3) displaying disparaging and critical behavior toward the organization (Li & Chen, 2018). Research findings point to the fact that psychological contract breach is an essential antecedent of organizational cynicism (Andersson, 1996; Dean et al., 1998; Chrobot-Mason, 2003; Bashir & Nasir, 2013). Employees who exhibit organizational cynicism are expected to have decreased affective commitment to their organizations. Indeed, research confirms that there is a negative relationship between organizational cynicism and organizational commitment (Reichers, Wanous, & Austin, 1997; Johnson & O'Leary-Kelly, 2003). Affective commitment, which is the most important component of the organizational commitment construct, is expected to be negatively affected as a result of the negative emotions experienced by the employees. Therefore, the following hypotheses are offered:

Hypothesis 5: Psychological contract violation will have a positive effect on organizational cynicism.

Hypothesis 6: Organizational cynicism will have a negative effect on affective commitment.

Hypothesis 7: Organizational cynicism will mediate the relationship between psychological contract breach and affective commitment.

There is also a direct relationship between organizational cynicism and work alienation (Dean et al., 1998). There are studies confirming this relationship (Koçoğlu, 2014; Jiang et al., 2019). There is a positive relationship between organizational cynicism and work alienation in such a way that as organizational cynicism increases, work alienation increases too (Abraham, 2000; Kasalak & Bilgin Aksu, 2014). Yıldız and Şaylıkay's (2014) study on 151 bank employees also showed that organizational cynicism causes work alienation. Therefore,

Hypothesis 8: Organizational cynicism will have a positive effect on work alienation.

2.2. Authentic Leadership

The first concepts of authenticity in the leadership literature emerged in the 1960s, and it was assumed that the authenticity of an organization was demonstrated through its leadership. The first studies to define and measure a leader's authenticity and inauthenticity were carried out by Henderson and Hoy (1983). The authors stated that there are three components to the authenticity of the leader: 1) acceptance of personal and organizational responsibility for actions, consequences, and mistakes, 2) non-manipulation of subordinates, and 3) salience of self over role. The fact that the leader is not authentic is explained by the low level of these three components; lack of accountability, manipulation of subordinates, and salience of role over self. The inauthentic leader tends to scapegoat and blame others and circumstances for errors and failures. He manipulates subordinates by implementing strategies that exploit and use the employees as objects would be used. Finally, the inauthentic leader does not behave in a genuine manner; he behaves within the limits of his job description; he never makes an effort to expand his conduct beyond these limits. Following this study, many studies on authentic leadership have been conducted (Bhindi & Duignan, 1997; Begley, 2001, 2004).

Luthans and Avolio (2003) made the most significant contribution to the conceptualization and development of authentic leadership. The authentic leadership model created by the authors is based on positive organizational behavior, transformative leadership, and ethical and moral perspective-taking. Their definition, which has also formed the basis of the psychological capital (PsyCap) concept of Luthans, Avolio, Avey, and Norman (2007), includes positive organizational behaviors such as trust, hope, optimism, and resilience. Moreover, it comprises the basic components that are included in the later definitions of authentic leadership, such as self-awareness, positive self-regulation, positive self-development, and positive moral perspective. In other words, authentic leaders are people who know themselves and know what they believe in, show transparency and consistency among their values, ethical evaluations and attitudes, focus on fostering a positive mood comprising optimism, resilience, and trust, and are recognized and respected for their honesty (Avolio, Gardner & Walumbwa, 2005).

Afterward, Walumbwa, Avolio, Gardner, Wernsing, and Peterson (2008) developed Luthans and Avolio's (2003) authentic leadership definition and stated that authentic leadership has four main components: self-awareness, balanced processing, relational transparency, and internalized moral perspective. Self-awareness is how one understands the world and how this meaning-making process affects one's self-evaluation over time. It is also a process wherein one understands his strengths and weaknesses and recognizes the multifaceted nature of himself through exposure to others and by recognizing his influence on them. Relational transparency occurs when a person presents his authentic self to others. This type of behavior encourages the formation of trust by explicitly sharing information and expressions of their real thoughts and feelings while trying to minimize the display of inappropriate emotions (Walumbwa et al., 2008). While the authentic leader reflects his own feelings and thoughts to his followers, he expresses these emotions by cleansing them from an inappropriate and harmful attitude (Gardner, Avolio, Luthans, May, & Walumbwa, 2005). Balanced information processing means that leaders analyze all data objectively before a decision is made. Moreover, these leaders insist that the views challenging their established positions be expressed without restraint. As for the internalized moral perspective, it is an internalized and integrated form of self-regulation. This kind of self-regulation is guided by internal moral standards despite group, organization, and community pressures, which leads to decision making and behavior that is congruent with internalized values. Walumbwa et al. (2008) state that authentic leaders really want to understand their own leadership in order to serve others more effectively. By acting in accordance with their own opinions and deep personal values, they build credibility and gain the respect and trust of their followers. They lead in a way that their followers perceive and define as authentic as they promote the expression of different views and establish collaborative networks with their followers (Walumbwa et al., 2008). In sum, there are several definitions of authentic leadership with different components.

However, the authentic leadership definition developed by Walumbwa et al. (2008) will be used in this study.

Authentic leadership affects several variables; Walumbwa et al. (2008) showed that authentic leadership better explains variables such as organizational citizenship behavior and organizational commitment than ethical or transformative leadership. Peus, Wesche, Streicher, Braun, and Frey (2012) pointed to a positive and meaningful relationship between authentic leadership and organizational commitment, supervisor satisfaction, and followers' extra-effort. Some of the results of the positive outcomes of authentic leadership are as follows: followers' intrinsic motivation, self-esteem and creativity (Ilies, Morgeson, & Nahrgang, 2005), trust, engagement, and well-being (Gardner et al., 2005), organizational citizenship behaviors and performance (Walumbwa et al., 2008), voice behavior (Wong & Cummings, 2009) and elevated levels of health (Macik-Frey, Quick, & Cooper, 2009). Clapp-Smith, Vogelgesang, and Avey (2009) found that group-level trust in management partially mediates the relationship between authentic leadership and performance as measured by sales growth. Giallonardo, Wong, and Iwasiw (2010) found a positive relationship between authentic leadership and followers' job satisfaction (Gardner et al., 2011). Authentic leadership also positively affects group performance, group positive psychological capital, teamwork, group trust, team positive affective tone, and team authenticity (Hannah, Walumbwa, & Fry, 2011; Hmieleski, Cole, & Baron, 2011). In addition, it positively influences new ideas development processes, which leads to employee creativity and innovation (Malik, Dhar, & Handa, 2016).

As mentioned before, the literature review revealed that psychological contract breach is a scarcely researched topic in authentic leadership studies. One of the few studies that exist in this field is Erkutlu and Chafra's (2013) research. The authors found that authentic leadership has a negative and significant effect on organizational deviance, and that trust and psychological contract breach moderate this relationship. When employees have high trust in the organization, the relationship between authentic leadership and organizational deviance weakens. On the other hand, psychological contract breach makes the negative relationship between authentic leadership and organizational deviance stronger. Another study in this field is the research conducted by Arash, Arıcı, and Arıcı (2019) on workplace favoritism, psychological contract violation, and turnover intention. A violation of the psychological contract is different from a breach of it, but it is a related concept. According to Suazo and Stone-Romero (2011), a breach is the perception by the employee that they have received less than what they were promised, whereas a violation is the depressing emotional state that follows a breach. Authentic leadership and job insecurity act as moderating variables between favoritism and turnover intention, while psychological contract violation acts as a mediator of the association between favoritism and non-beneficiaries' turnover intention. According to the findings, authentic leadership reduces the power of favoritism on employees' turnover intention; especially in case of high authentic leadership, this positive relationship ceases to be statistically significant.

Nowadays, employees may experience perceptions of psychological contract breach due to changes in the structure of the organizations or other situations that will result in failure to meet expectations. However, authentic leadership has an important effect on the negative consequences of this situation. The authentic leader will have a consistent and reliable attitude in an environment where a breach of psychological contract is perceived, as he knows himself well, is aware of his influence on others, and presents his own self. In addition, the authentic leader's expressing his true feelings and thoughts in an appropriate language will help reduce the feelings of deceit and anger among followers who perceive a psychological contract breach. Furthermore, as the authentic leader takes all decisions objectively and demands that opposing views be expressed freely, the establishment of good communication ties with followers, the comprehension of thoughts and feelings of each other and the development of a collaboration between the leader and his followers to allay fears and misgivings are the natural consequences of this context. Thus, authentic leadership will be effective in reducing the perception of psychological contract breach. Employees will not feel weak, and they will not be alienated from their work. Hence, it is assumed that the authentic leader will play an essential role in reducing work alienation and organizational

cynicism. The authentic leader has the capacity to fulfill this mission with his features. Moreover, the fact that the authentic leader has an internalized moral perspective will make followers believe that he will make decisions based on his internal standards and not according to the pressures of the organization. Consequently, they will identify with him and display more positive attitudes and behaviors. In that case, followers' cynical behavior and work alienation will decrease. Therefore,

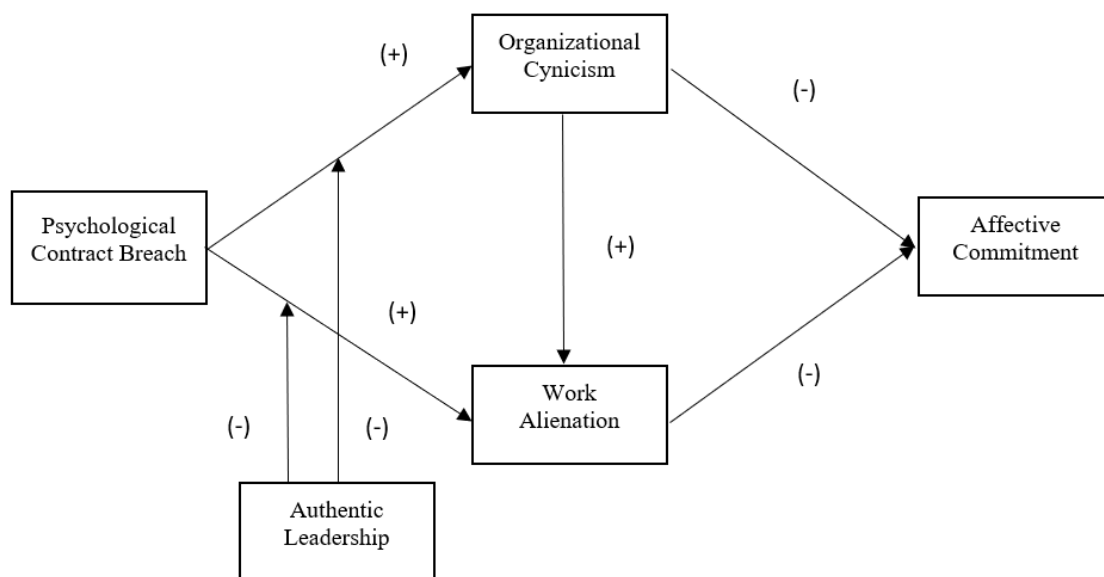
Hypothesis 9: Authentic leadership will moderate the positive relationship between psychological contract breach and organizational cynicism in such a way that in the presence of authentic leadership, the strength of this relationship will be reduced.

and

Hypothesis 10: Authentic leadership moderates the positive relationship between psychological contract breach and work alienation in such a way that in the presence of authentic leadership, the strength of this relationship will be reduced.

The predicted theoretical model is shown in Figure 1.

Figure 1. Proposed Model of Psychological Contract Breach, Its Outcomes and the Moderating Role of Authentic Leadership



3. CONCLUSIONS AND FUTURE DIRECTIONS

A theoretical model, including the constructs of psychological contract breach, organizational cynicism, work alienation, affective commitment, and authentic leadership, is presented in this paper. According to the model, when employees perceive a psychological contract breach organizational cynicism and work alienation will happen, organizational cynicism will also have a positive effect on work alienation, and finally, followers' affective commitment will decrease. Authentic leadership, on the other hand, is expected to play a moderator variable role to reduce the strength of the positive relationship between psychological contract breach and organizational cynicism as well as of the one between psychological contract breach and work alienation.

It is a common occurrence for employees to experience a breach of psychological contract due to changes in the structure of the organizations or due to any reason that causes organizations to fail

to meet their obligations either knowingly or unwillingly. As a result, followers exhibit work alienation and organizational cynicism behaviors, and they express lower levels of affective commitment to their organization. Especially in such an environment, the role of authentic leaders becomes more critical. With their self-awareness, balanced information processing, relational transparency, and internalized moral perspective, authentic leaders have an important role in reducing the negative consequences of psychological contract breach perceptions. In fact, they accomplish this mission by listening to their followers, considering their feelings and thoughts, and making decisions in an objective manner guided by their moral standards.

The literature review revealed that the role of authentic leadership on the outcomes of psychological contract breach had not been sufficiently scrutinized and that there was a gap in both international and national literature in this field. Since research in authentic leadership is relatively new, it is aimed to contribute to the literature by following the calls for expanding the nomological network of the authentic leadership construct (Gardner et al., 2011).

This study also has some limitations. In the proposed model, the consequences of psychological contract breach are analyzed, and work alienation and organizational cynicism are included in the model as mediating variables. Trust is also an essential variable in the relationship between psychological contract breach and affective commitment; lower levels of trust in the organization will lead to a decrease in affective commitment. Moreover, the impact of emotional contagion on psychological contract breach and its outcomes can be considered. Emotional contagion is defined as feeling similar emotions and displaying reactions similar to those of other people in a particular situation or having common feelings at a certain emotional level (Seçer, 2005, p. 820). It can lead to the spreading of negative emotions, and therefore to the change of attitudes and behaviors. How the authentic leader will influence these processes can be addressed in another model that includes trust and emotional contagion. In addition, the results of the psychological contract breach are emphasized in this study; the model can further be developed by analyzing the antecedents of psychological contract breach. For example, perceived organizational support can take place in such a model. Finally, the accuracy of the hypotheses of the conceptual model presented in this study needs to be confirmed by empirical studies.

RESOURCES

- Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic Social General. Psychology Monographs*, 126(3), 269-292.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 252-276.
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49, 1395-1418.
- Araslı, H., Arıcı, H. E., & Arıcı, N. Ç. (2019). Workplace favouritism, psychological contract violation and turnover intention: Moderating roles of authentic leadership and job insecurity climate. *German Journal of Human Resource Management*, 33(3), 197-222.
- Archibald, W. P. (2009). Globalization, downsizing and insecurity: Do we need to upgrade Marx's theory of alienation? *Critical Sociology*, 35(3), 319-342.
- Argyris, C. (1960). Understanding organizational Behavior. Homewood, IL: Dorsey Press.
- Avolio, B. J., Gardner, W. L., & Walumbwa, F. O. (2005). Authentic Leadership Theory and Practice: Origins, Effects and Development. *Monographs in Leadership and Management*, 3, 21-29.
- Bashir, S., & Nasir, M. (2013). Breach of psychological contract, organizational cynicism and union commitment: A study of hospitality industry in Pakistan. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 61-65.
- Begley, P. T. (2001). In pursuit of authentic school leadership practices. *International Journal of Leadership in Education*, 4, 353-365.
- Begley, P. T. (2004). Understanding valuation processes: Exploring the linkage between motivation and action. *International Studies in Educational Administration*, 32(2), 4-17.
- Bhindi, N., & Duignan, P. (1997). Leadership for a new century: Authenticity, intentionality, spirituality, and sensibility. *Educational Management and Administration*, 25(2), 117-132.
- Bordia, P., Kiazad, K., Restubog, S. L. D., DiFonzo, N., Stenson, N., & Tang, R. L. (2014). Rumor as revenge in the workplace. *Group & Organization Management*, 39(4), 363-388.
- Boss, R. W. (1985). The psychological contract: A key to effective organization development consultation. *Consultation: An International Journal*, 4, 284-304.
- Chih, Y., Kiazad, K., Zhou, L., Capezio, A., Li, M., & Restubog, D. S. (2016). Investigating employee turnover in the construction industry: A psychological contract perspective. *Journal of Construction Engineering and Management*, 142(6), 1-9.
- Chiu, S., & Peng, J. (2008). The relationship between psychological contract breach and employee deviance: the moderating role of hostile attributional style. *Journal of Vocational Behavior*, 73(3), 426-433.
- Chrobot-Mason, D. L. (2003). Keeping the promise: Psychological contract violations for minority employees. *Journal of Managerial Psychology*, 18, 22-45.
- Clapp-Smith, R., Vogelgesang, G. R., & Avey, J. B. (2009). Authentic leadership and positive psychological capital: The mediating role of trust at the group level of analysis. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 15, 227-240.
- Conway, N., & Briner, R. B. (2002). A daily diary study of affective responses to psychological contract breach and exceeded promises. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 287-302.
- Conway, N., & Briner, R. B. (2005). *Understanding psychological contracts at work: A critical evaluation of theory and research*. Oxford: Oxford University Press, Inc.
- Conway, N., Kiefer, T., Hartley, J., & Briner, R. B. (2014). Doing more with less? Employee reactions to psychological contract breach via target similarity or spillover during public sector organizational change. *British Journal of Management*, 25, 737-754.
- Coyle-Shapiro, J., & Kessler, I. (2000). Consequences of the psychological contract for the employment relationship: A large scale survey. *Journal of Management Studies*, 37, 903-930.
- Dean, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *The Academy of Management Review*, 23, 341-352.

- DiFonzo, N., Alongi, A., & Wiele, P. (2018). Apology, restitution, and forgiveness after psychological contract breach. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3984-1>
- Eby, L. T., Freeman, D. M., Rush, M. C., & Lance, C. E. (1999). Motivational basis of affective organizational commitment: a partial test of integrative theoretical model. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(4), 463-483.
- Erkutlu, H., & Chafra, J. (2013). Effects of trust and psychological contract violation on authentic leadership and organizational deviance. *Management Research Review*, 36(9), 828-848.
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. O. (2005). Can you see the real me? A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, 16, 343-372.
- Gardner, W. L., Coglisier, C. C., Davis, K. M., & Dickens M. P. (2011). Authentic leadership: A review of the literature and research agenda. *The Leadership Quarterly*, 22, 1120-1145.
- Giallonardo, L. M., Wong, C.A., & Iwasiw, C. L. (2010). Authentic leadership of preceptors: Predictor of new graduate nurses' work engagement and job satisfaction. *Journal of Nursing Management*, 18, 993-1003.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161-178.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1(3), 48-75.
- Hannah, S. T., Walumbwa, F. O., & Fry, L. W. (2011). Leadership in action teams: Team leader and members' authenticity, authenticity strength, and team outcomes. *Personnel Psychology*, 64 (3), 771-802.
- Henderson, J. E., & Hoy, W. K. (1983). Leader authenticity: The development and test of an operational measure. *Educational and Psychological Research*, 3(2), 63-75.
- Herriot, P., Manning, W. E. G., & Kidd, J. M. (1997). The content of the psychological contract. *British Journal of Management*, 8, 151-162.
- Hirschfeld, R. R., & Feild, H. S. (2000). Work centrality and work alienation: Distinct aspects of a general commitment to work. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 789-800.
- Hmieleski, K. M., Cole, M. S., & Baron, R. A. (2011). Shared authentic leadership and new venture performance. *Journal of Management*, 38(5), 1476-1499.
- Ilies, R., Morgeson, F. P., & Nahrgang, J. D. (2005). Authentic leadership and eudaemonic well-being: Understanding leader-follower outcomes. *The Leadership Quarterly*, 16, 373-394.
- Jensen, J. M., Opland, R. A., & Ryan, A. M. (2010). Psychological contracts and counterproductive work behaviors: Employee responses to transactional and relational breach. *Journal of Business and Psychology*, 25(4), 555-568.
- Jiang, H., Chen, Y., Sun, P. , & Li, C. (2019). Authoritarian leadership and employees' unsafe behaviors: The mediating roles of organizational cynicism and work alienation. *Current Psychology*, 38(6), 1668-1678.
- Johnson, J. L., & O'Leary-Kelly, A. M. (2003). The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: Not all social exchange violations are created equal. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 627-647.
- Kasalak, G., & Bilgin Aksu, M. (2014). The relationship between perceived organizational support and organizational cynicism of research assistants. *Educational Sciences Theory and Practice*, 14, 125-133.
- Koçoğlu, M. (2014). Cynicism as a mediator of relations between job stress and work alienation: A study from a developing country-Turkey. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 6, 24-36.
- Kotter, J. (1973). The psychological contract: Managing the joining-up process. *California Management Review*, 15(9), 91-99.
- Levinson, H., Price, C. R., Munden, K. J., Mandl, H., & Solley, C. M. (1962). Men, management, and mental health. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Li, S., & Chen, Y. (2018). The relationship between psychological contract breach and employees' counterproductive work behaviors: The mediating effect of organizational cynicism and work alienation. *Frontiers in Psychology*, 9, 1273.
- Luthans, F., & Avolio, B. J. (2003). Authentic Leadership: A Positive Developmental Approach. In Cameron, K. S., Dutton, J. E. & Quinn, R. E. (Eds.), *Positive organizational scholarship* (241-261). San Francisco: Barrett-Koehler.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction, *Personnel Psychology*, 60, 541-572.
- Macik-Frey, M., Quick, J. C., & Cooper, C. L. (2009). Authentic leadership as a pathway to positive health. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 453-458.
- Malik, N., Dhar, R. L., & Handa, S. C. (2016). Authentic leadership and its impact on creativity of nursing staff: A cross sectional questionnaire survey of Indian nurses and their supervisors. *International Journal of Nursing Studies*, 63, 28-36.
- Marx, K. (1844). Economic and philosophical manuscripts. In *Marx-Engels Gesamtausgabe*, Vol. 3. Berlin: Marx-Engels Institute.
- Meyer, J. P., & Allen N. (1984). Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
- Meyer, J. P., & Allen N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resources Management Review*, 1, 61-89.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.
- Morrison, E. W. , & Robinson, S. L. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *The Academy of Management Review*, 22(1), 226-256.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Nair, N., Lamond, D., & Vohra, N. (2010). An exploration of factors predicting work alienation of knowledge workers. *Management Decision*, 48(4), 600-615.
- Özgen, H. M., & Özgen, H. (2010). Psikolojik sözleşme ve boyutlarının iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkileri: tıbbi satış temsilcileri üzerinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1),1-19.
- Peus, C., Wesche, J. S., Streicher, B., Braun, S., & Frey, D. (2012). Authentic leadership: An empirical test of its antecedents, consequences and mediating mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 107(3), 331-348.
- Radford, L. M., & Larwood, L. (1982). A field study of conflict in psychological contract: Who's in control of absence. *Academy of Management Review*, 10, 397-407.
- Reichers, A. E., Wanous, J. P., & Austin, J. T. (1997). Understanding and managing cynicism about organizational change. *The Academy of Management Executive*, 11(1), 48-59.
- Restubog, S. L. D., Bordia, P., & Tang, R. L. (2007). Behavioural outcomes of psychological contract breach in a non-western culture: The moderating role of equity sensitivity. *British Journal of Management*, 18(4), 376-386.
- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574-599.
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2, 121-139.
- Rousseau, D. M. (1990). New hire perceptions of their own and their employer's obligations: A study of psychological contracts. *Journal of Organizational Behavior*, 11, 389-400.
- Rousseau, D. M. (1995). *Psychological contracts in organizations: understanding written and unwritten agreements*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Rousseau, D. M. (2011). The individual-organization relationship: The psychological contract. In S. Zedeck (Ed.), *APA Handbook of industrial and organizational psychology*, Vol 3:

- Maintaining, expanding, and contracting the organization* (p. 191-220). American Psychological Association: Washington, DC.
- Rousseau, D. M., & Wade-Benzoni, K.A. (1994). Linking strategy and human resource practices: How employee and customer contracts are created. *Human Resource Management*, 33(3), 463-489.
- Saks, A. (2006): Antecedents and consequences of employee engagement: *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Sarros, J. C., Tanewski, G. A., Winter, R. P., Santora, J. C., & Densten, I. L. (2002). Work alienation and organizational leadership. *British Journal of Management*, 13, 285-304.
- Schalk, R., & Freese, C. (1993). Trends in organizational behavior. In Cooper, C. L., & Rousseau, D. M. (Eds.). *New facets of commitment in response to organizational change: Research trends and the Dutch experience* (pp. 107-123). John Wiley & Sons: Chicester.
- Seçer, H. Ş. (2005). Çalışma yaşamında duygular ve duygusal emek: Sosyoloji, psikoloji ve örgüt teorisi açısından bir değerlendirme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 813-834.
- Seeman, M. (1971). The urban alienations: Some dubious theses from Marx to Marcuse. *Journal of Applied Psychology*, 63, 213-218.
- Spindler, G. S. (1994). Psychological contracts in the workplace-A lawyer's view. *Human Resource Management*, 33(3), 325-333.
- Suazo, M. M., & Stone-Romero, F. E. (2011). Implications of psychological contract breach: A perceived organizational support perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 26(5), 366-382.
- Vickers, M. H., & Parris, M. A. (2007). Your job no longer exists!: From experiences of alienation to expectations of resilience-a phenomenological study. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 19(2), 113-125.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34, 89-126.
- Wang, Z. (2011). Psychological contract violation and workplace deviance: The moderating role of negative reciprocity beliefs, *IEEE*, 1(1), 1-4.
- Wei, F., & Si, S. (2013). Psychological contract breach, negative reciprocity, and abusive supervision: The mediated effect of organizational identification. *Management and Organization Review*, 9(3), 541-561.
- Wong, C. A., & Cummings, G. G. (2009). The influence of authentic leadership behaviors on trust and work outcomes of health care staff. *Journal of Leadership Studies*, 3(2), 6-23.
- Yammarino, F. J., Dionne, S. D., Schriesheim, C. A., & Dansereau, F. (2008). Authentic leadership and positive organizational behavior: A meso, multi-level perspective. *Leadership Quarterly*, 19(6), 693-707.
- Zhao, H., Wayne, S. J., Glibkowski, B. C., & Bravo, J. (2007). The impact of psychological contract breach on work-related outcomes: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 60, 647-680.

KARANLIK LİDERLİK ALGISI İLE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖRGÜTSEL POLİTİKA ALGISININ ARACI ROLÜ

Dr. Öğretim Üyesi Ufuk BAŞAR

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme (İng.) Böl., ufuk-basar@hotmail.com

ORCID No: 0000-0003-0008-5131

Özet

Bu araştırmanın amacı çalışanların karanlık liderlik algısı ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını ve örgütsel politika algısının bu ilişkiye aracılık edip etmediğini ortaya çıkarmaktır. Araştırma verisi İstanbul'da beyaz eşya ve elektrikli küçük ev aletleri üreten bir firmada görev yapan 194 beyaz yakalı çalışandan toplanmıştır. Veri doğrusal regresyon modelleri ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre karanlık liderlik algısı ile örgütsel politika algısı arasında ve karanlık liderlik algısı ile işten ayrılma niyeti arasında aynı yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Ayrıca, örgütsel politika algısı karanlık liderlik algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye kısmi olarak aracılık etmektedir. **Anahtar Kelimeler:** Karanlık liderlik algısı, Örgütsel politika algısı, İşten ayrılma niyeti, Aracılık etkisi

PERCEIVED ORGANIZATIONAL POLITICS AS A MEDIATOR OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED DARK LEADERSHIP AND INTENTION TO QUIT

Abstract

The aim of this research was to assess whether there was an association between perceived dark leadership and employees' intention to quit, and whether perceived organizational politics mediated this association. The data were collected by questionnaires from 194 white collar employees who work at a white good and home appliances producer in Istanbul, Turkey. The data were analyzed through linear regression models. Findings indicated that there was a positive association between perceived dark leadership and perceived organizational politics and between perceived dark leadership and employees' intention to quit. Moreover, perceived organizational politics partially mediated the association between perceived dark leadership and employees' intention to quit.

Keywords: Perceived dark leadership, Perceived organizational politics, Intention to quit, Mediation effect

1. INTRODUCTION

The unexpected resignation of employees may create problems for organizations in terms of both the workforce and costs. Hom and Griffeth (1995) illustrate this by outlining the burdens faced. That is, when unexpected resignations occur, organizations must incur the cost of hiring and training replacement personnel and the loss of effectiveness due to gaps in the workforce. Therefore, understanding the factors that can lead employees to intend to quit may pay dividends for organizations. Dark leadership is one of factors that cause employees to intend to quit or actually quit their jobs (Schyns & Schilling, 2013; Pradhan & Jena, 2017). It is expected that as employees incur and perceive wearisome, insincere, and tyrannical behaviors of leaders, in the course of time, they may use up their resources, lose their motivation, lose their trust in the organization, and intend to quit their jobs. In addition, deeds of dark leaders cause also formation of unjust and unethical organizational climate (Tepper, 2000). In such situations, to survive and/or prosper, employees are expected to fend for themselves and exhibit some specific types of behaviors that are called political behaviors. Political behaviors of employees constitute the concept of organizational politics. Organizational politics refers to employees' management of acts aimed at influencing others to acquire ends not sanctioned by the organization or to obtain sanctioned ends by unsanctioned means (Mayes & Allen, 1977: 675). Political behaviors of some employees may be perceived by others who don't engage in political games as a threat to their well-being (Ferris et al., 1989; Kacmar et al., 1999). When employees are unable to deal with the political games in organizations, they may intend to quit or actually quit their jobs (Vigoda, 2000; Huang et al., 2003).

In this regard, I aimed to examine the relationship between perceived dark leadership and employees' intention to quit, along with the mediating role of perceived organizational politics in this process. The importance of this study derives from its focus on the mediating role of perceived organizational politics between perceived dark leadership and employees' intention to quit, which to the best of my knowledge have not been studied before. The main contribution of this study is uncovering and explaining a mechanism through which employees tend to engage in organizational politics resulting in some employees to intend to quit their jobs. To that end, after defining each concept, theoretical arguments are made to explain proposed relationships between them. Following that, the research methodology is outlined. Finally, findings are discussed in terms of theory and practice.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Dark Leadership

Dark leadership is a broad concept that explains the dark side of leadership by drawing on several concepts developed previously, such as petty tyranny (Ashforth, 1994), abusive leadership (Tepper, 2000), narcissistic leadership (Glad, 2002; Rosenthal & Pittinsky, 2006), toxic leadership (Whicker, 1996; Reed, 2004; Lipman-Blumen, 2005, 2011), bad leadership (Kellerman, 2004), despotic leadership (De Hoogh & Den Hartog, 2008), downward bullying (Pelletier, 2010), and destructive leadership (Einarsen et al., 2007; Padilla et al., 2007). In the light of extant theories, Başar et al. (2016) defined dark leadership and Başar (2019) developed a dark leadership construct for Turkish context. In this sense, dark leadership consists of wearisome, insincere, and tyrannical behaviors of leaders that are directed to a specific subordinate or more than one subordinates and harm them in terms of physical and/or psychological aspects (Başar et al., 2016; Başar, 2019). Wearisome behaviors refer to behaviors, such as getting above oneself, disliking the work done and the way it is done, increasing the workload of an employee, giving less time to an employee to finish a task, giving hard work, and looking for mistakes in the work of an employee. Insincere behaviors are unfair, self-serving, unfaithful, and unethical behaviors that destroy employees' trust in the leader. Tyrannical behaviors are those that explicitly target, harm, and humiliate subordinates, and cause to lose their self-confidence (Başar et al., 2016; Başar, 2019).

2.2. Dark Leadership and Intention to Quit

The notion of intention to quit refers to employees' conscious tendencies and inclinations toward leaving their jobs and organizations (Sıgır & Çıra, 2010). Generally, unless interfered with, actual departure follows the intention. As a consequence of several exhausting and demoralizing factors, such as job dissatisfaction, aging, insufficient education, upward mobility (Martin, 1979), job content, stress, degree of autonomy, insufficient and deteriorating leadership, distributive injustice, lack of promotional chances (Griffeth et al., 2000), workplace bullying and downward mobbing (Simons, 2008), employees may intend to quit their jobs. The unexpected resignation of employees costs organizations in terms of both funding and human resources. This creates unexpected shortages in the workforce that are unable to be filled instantly, and require an allocation of resources in the form of time, labor, and money for the training of replacement employees. Therefore, it is important to identify factors that result in employees to quit their jobs to prevent such losses. In this sense, in addition to other factors, perceived dark leadership may also result in employees to intend to quit their jobs, because as employees incur negative behaviors and attitudes of leaders continuously, such as insincere, wearisome, and tyrannical behaviors, in the course of time, they may not endure such conditions anymore, they may exhaust their resources and finally, they may feel detached from their organizations. The findings of Griffeth et al. (2000) and Simons (2008), support this approach by indicating a positive effect of negative leadership behaviors and attitudes on employees' intention to quit. Hence, the first hypothesis is developed as follows:

Hypothesis 1: There is a positive association between perceived dark leadership and employees' intention to quit.

2.3. Perceived Organizational Politics as a Mediator

Organizational politics refers to employees' management of acts aimed at influencing others to achieve ends that are not sanctioned by the organization or achieving sanctioned ends by unsanctioned means (Mayes & Allen, 1977: 675). That is, employees sometimes tend to act strategically to obtain or accomplish personal or group interests. Specific tactics of organizational politics include attacking or blaming others, misuse of information about colleagues through the grapevine or informal social networks, impression management and image building, support building for ideas, praising others and ingratiation, setting power coalitions and cultivating strong allies, associating with influential people and creating obligations and reciprocity (Allen et al., 1979). Perceived organizational politics indicates the extent to which employees perceive politics in the organization. Managerial ambiguity in workplaces sets the stage for organizational politics. However, when employees perceive organizational politics, they may react differently, such as quitting their job and leaving the organization, ignoring the political behavior and immersing themselves in their work, or becoming a part of the political games (Ferris & Kacmar, 1992). Ferris et al. (1989) and Kacmar et al. (1999) support this point of view. According to their findings, if employees perceive organizational politics in the workplace and either can't deal with it or don't have control over it, they interpret the organizational politics as a threat to their well-being and react to it in a negative manner. Likewise, Cropanzano et al. (1997) find that employees' perceptions of organizational politics strengthen their psychological withdrawal and intention to quit. Others (Kacmar et al., 1999; Vigoda, 2000; Huang et al., 2003; Miller et al., 2008; Chang et al., 2009; Daskin & Tezer, 2012) also found a considerable predictive effect of perceived organizational politics on employees' intention to quit. Therefore, the second hypothesis is developed as follows:

Hypothesis 2: There is a positive association between perceived organizational politics and employees' intention to quit.

There are several reasons for employees to engage in organizational politics. Perceived dark leadership is also expected to open a road for employees to engage in organizational politics, because dark leadership covers unethical acts and deeds of managers that may motivate employees to seek their own interests at the expense of others. Despite the scarcity of empirical

evidence revealing that perceived dark leadership results in organizational politics, there are a few studies supporting this approach (Naseer et al., 2016). As a matter of fact, it is expected that the unethical behaviors and attitudes of the dark leaders contradicting the cultural values of the society lead to the formation of an unethical climate in organizations and the development of unjust managerial processes. As for employees who are enforced to work in such conditions, they are expected to engage in organizational politics to achieve their objectives. That way, organizations are expected to be more politicized and employees are expected to perceive a high level of organizational politics. In line with this approach, the third hypothesis is developed as follows:

Hypothesis 3: There is a positive association between perceived dark leadership and perceived organizational politics.

The associations between perceived dark leadership and employees' intention to quit may be explained by perceived organizational politics. That is, the more employees perceive dark leadership, the more they may tend to engage in political games to obtain benefits that they desire due to an unethical climate and unjust managerial processes created by the leader. In return, the more employees perceive organizational politics, the more they may intend to quit their jobs, because they may perceive political behaviors of others as a threat to their well-being. As far as I know, there is no research revealing such a mediating relationship. However, theoretical explanations made so far support it. In fact, how relationships occur between perceived dark leadership and employees' intention to quit, between perceived dark leadership and perceived organizational politics, and between perceived organizational politics and employees' intention to quit were explained in previous sections. Thus, the last hypothesis is developed as follows:

Hypothesis 4: Perceived organizational politics mediates the association between perceived dark leadership and employees' intention to quit.

3. METHOD

3.1. Research Design

This study was conducted according to a cross-sectional research design. Associations between variables were analyzed through linear regression models. The dependent variable is employees' intention to quit, and independent variables are perceived dark leadership and perceived organizational politics.

3.2. Participants

The population consists of 362 white collar employees who work at a white good and home appliances producer in Istanbul, Turkey. The participants were determined according to convenience sampling technique. Sample size is specified at 95% confidence level and ± 5 confidence interval. The sample comprises 194 white collar employees. Of the participants, 101 (52.1%) were male and 93 (47.9%) were female. Their ages varied from 20 to 65 years ($\chi=46.89$, $s=11.77$). One hundred and forty eight participants (76.3%) were married and 46 (23.7%) were single. The participants' length of tenure with the company varied from 1 year to 45 years ($\chi=18.08$, $s=12.67$). Five participants (2.6%) had a high school degree, 158 participants (81.4%) had a bachelor degree, and 31 participants (16%) had a postgraduate degree. Demographic data were only used to explain the characteristics of participants.

3.3. Data Collection Instruments

3.3.1. Perceived Dark Leadership Scale

Perceived dark leadership was measured using a scale developed by Başar (2019). The original scale was developed in Turkish consisting of 3 factors (i.e. wearisome, insincere, and tyrannical behaviors) and 17 items. A sample item from scale is "Gives too much work to subordinates." Each item was measured over five points (1=never, 5=always). Reliability was assessed using Cronbach's α , and it was .94 for the entire scale and .96, .94, .92, for factors wearisome, insincere,

and tyrannical behaviors respectively. Validity was tested using confirmatory factor analysis. Fit indices ($\Delta\chi^2=133.95$, $p=.001$, d.f.=89, $\Delta\chi^2/\text{d.f.}=1.50$, GFI=.99, NFI=.97, RMSEA=.05) verified the scale's three-factor structure. The results of the KMO measure of sampling adequacy (.82) and the significance ($p=.000$) of Bartlett's test of sphericity indicate the convenience of factor analysis.

3.3.2. Intention to Quit Scale

Intention to quit was measured using a scale developed by Walsh et al. (1985) and translated into Turkish by Ok (2007). The scale consists of 5 items. A sample item is "I frequently think about quitting my job." A five-point Likert scale (1=strongly disagree, 5=strongly agree) was used to measure intention to quit within one dimension. The reliability of the scale was assessed using Cronbach's α , and was .88. Validity was tested using confirmatory factor analysis. Fit indices ($\Delta\chi^2=5.77$, $p=.123$, d.f.=3, $\Delta\chi^2/\text{d.f.}=1.92$, GFI=.98, NFI=.98, RMSEA=.06) verified the scale's one-factor structure. The results of the KMO measure of sampling adequacy (.85) and the significance ($p=.000$) of Bartlett's test of sphericity indicated the convenience of factor analysis.

3.3.3. Perceived Organizational Politics Scale

Perceived organizational politics were measured using a scale developed by Hochwarter et al. (2003) and translated into Turkish by Akdoğan and Demirtaş (2014). The scale consists of 6 items. A sample item for perceived organizational politics is "There is a lot of self-serving behavior going on in this workplace." A five-point Likert scale (1=strongly disagree, 5=strongly agree) was used to measure perceptions of organizational politics within one dimension. The reliability of the scale was assessed using Cronbach's α , and was .90. Validity was tested using confirmatory factor analysis. Fit indices ($\Delta\chi^2=13.034$, $p=.042$, d.f.=6, $\Delta\chi^2/\text{d.f.}=2.172$, GFI=.97, NFI=.98, CFI=.99, RMSEA=.06) verified the scale's one-factor structure. The results of the KMO measure of sampling adequacy (.85) and the significance ($p=.000$) of Bartlett's test of sphericity indicated the convenience of factor analysis.

3.4. Procedure

To conduct this research, a meeting was held with the regional manager of the company. During this meeting, the aim, scope, and confidentiality criteria of the survey were explained and necessary permissions were taken to undertake the survey. The questionnaires were distributed and collected by the author within two months (i.e. August and September 2019) by visiting the workplace. Then, the data were entered into SPSS software. Next, reliability and validity analyses of each scale were performed. Subsequently, each hypothesis was tested using correlation and regression analyses via SPSS and SPSS Process softwares.

4. FINDINGS

Descriptive statistics and correlation coefficients between the research variables are presented in Table 1.

Table 1. Descriptive Statistics and Correlation Coefficients

	χ	s	1	2	3	4	5	6
1. Perceived Dark Leadership	2.89	.84	1					
2. Perceived Wearisome Behaviors	3.62	.99	.82**	1				
3. Perceived Insincere Behaviors	2.77	1.13	.84**	.60**	1			
4. Perceived Tyrannical Behaviors	2.27	1	.76**	.38**	.46**	1		
5. Perceived Organizational Politics	2.77	.94	.37**	.19**	.27**	.45**	1	
6. Intention to Quit	2.30	1.05	.32**	.19**	.18**	.40**	.53**	1

** $p<.01$

According to the findings, there is a positive association between perceived dark leadership and employees' intention to quit ($r=0.32$, $p<0.01$). Therefore, Hypothesis 1 is supported. There is a positive association between perceived organizational politics and employees' intention to quit ($r=0.53$, $p<0.01$). Hence, Hypothesis 2 is supported. There is a positive association between perceived dark leadership and perceived organizational politics ($r=0.37$, $p<0.01$). Therefore, Hypothesis 3 is supported too. To test mediating effects, linear regression analyses were done. Their results were presented in Table 2.

Table 2. Mediation Analyses

Independent Variables	Dependent Variables					
	POP			ITQ		
	β	F	R^2	β	F	R^2
PDL	.37***	32.23***	.14	.32***	22.80***	.10
PDL POP				.14* .48***	42.49***	.30
PWB	.19**	7.33**	.03	.19**	7.69**	.03
PWB POP				.09 .52***	40.87***	.29
PIB	.27***	16.05***	.07	.18**	6.79**	.03
PIB POP				.03 .52***	39.40	.29
PTB	.45***	48.89***	.20	.40***	38.06***	.16
PTB POP				.20** .44***	45.86***	.32

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

PDL: Perceived Dark Leadership, POP: Perceived Organizational Politics, ITQ: Intention to Quit, PWB: Perceived Wearsome Behaviors, PIB: Perceived Insincere Behaviors, PTB: Perceived Tyrannical Behaviors

According to the results, strength of the relationship between perceived dark leadership and employees' intention to quit decreased from ($\beta=0.32$, $p<0.001$) to ($\beta=0.14$, $p<0.05$) when controlled for the perceived organizational politics, indicating the partial mediating role of perceived organizational politics between perceived dark leadership and employees' intention to quit. Therefore, Hypothesis 5 is also supported. In terms of factors of perceived dark leadership, perceived organizational politics fully mediated the relationship between perceived wearsome behaviors and employees' intention to quit and the relationship between perceived insincere behaviors and employees' intention to quit. However, it partially mediated the relationship between perceived tyrannical behaviors and employees' intention to quit.

5. DISCUSSION

This study demonstrated significant relationships between perceived dark leadership, perceived organizational politics and employees' intention to quit. Besides that, findings indicated that participants perceive wearsome behaviors of their managers at the highest level, they perceive insincere behaviors of their managers at a lower level than this, and they perceive tyrannical behaviors of their managers at the lowest level. Perceived organizational politics and intention to quit levels are below median. In this case, it is possible to say that in this organization, participants experience dark leadership moderately.

As expected, perceived dark leadership resulted in perceived organizational politics. This supported the proposition that the more employees incur negative behaviors of managers the more they tend to exhibit political behaviors to achieve their goals and protect themselves. Dark leaders are expected to corrupt ongoing managerial processes. In such conditions, employees either try to survive by finding their ways in the organization or quit their jobs. Such a situation may occur due to unethical and unfair deeds of managers. In an organization where fairness is violated, where objectives are unclear and they are not shared, and where processes are operated in contrary to

regulations and general ethical norms, individuals are expected to act in a way to achieve their self-interests at the expense of others. Revealing the relationship between perceived dark leadership and perceived organizational politics might have proved this proposition operationally. Findings also indicated that perceived organizational politics resulted in employees to intend to quit their jobs. Moreover, it mediated the relationship between perceived dark leadership and employees' intention to quit which helps explain how negative leader behaviors harm employees personally and professionally. Employees who incur negative behaviors of managers may not endure such adverse circumstances too long. On such an occasion, employees may either try to cope with them or intend to quit their jobs. By engaging in political games employees may try to cope with negative behaviors of leaders. If they succeed, they may continue to stay in the organization. However, in case they fail, they may intend to quit their jobs. That is, political behaviors may be used as a coping tool which may result in success or failure. Additionally, employees who don't engage in organizational politics may perceive political behaviors of others as a threat to their well-being and may try to walk away from such unbearable conditions by quitting their jobs. Findings supported this theory operationally through uncovering the mediating role of perceived organizational politics between perceived dark leadership and employees' intention to quit. As far as I know, this study is the first to reveal a mediating mechanism between perceived dark leadership and employees' intention to quit through perceived organizational politics. Therefore, findings contributed to the theory by adding more insight to the research on adverse consequences of perceived dark leadership, factors leading employees to intend to quit their jobs and negative impacts of political behaviors displayed by some employees.

Some practical contributions were also made by findings, such that organizational leaders should refrain from negative behaviors, because they cause some employees to display political behaviors which afterwards result in some employees to quit their jobs. That is, managers should create a working atmosphere in which employees identify strongly with their organizations and are discouraged from engaging in workplace politics by praising diligent, honest and sincere behaviors and setting ethical standards. In this way, employees may tend to trust their managers more, advertise and praise their products, services and brands sincerely and resist negative organizational and environmental effects steadfastly. Thereby, organizational leaders can enjoy considerable savings in resources by avoiding unexpected losses in the workforce.

Despite its contributions, this study had some limitations as well, such as the use of questionnaires as the sole means of data collection and the small sample size. In future studies, hypotheses may be tested by participation of employees from different industries and organizations. This will enable results to be compared and verified. Further, the mediating effect of perceived organizational politics between other factors that foster employees' intention to quit may be explored and research model may be expanded. For example, the mediating role of perceived organizational politics between perceived of organizational justice and intention to quit may be studied.

6. CONCLUSIONS

This research uncovered the mediating role of perceived organizational politics between perceived dark leadership and employees' intention to quit. By this means, contributions were made to the theory that explains how negative leader behaviors result in employees to intend to quit their jobs. Besides that, despite its debatable benefits, findings proved the undesired situations caused by employees' political behaviors to some extent. Therefore, findings may help improve managerial processes in organizations and guide researchers for future studies.

REFERENCES

- Akdoğan, A., & Demirtaş, Ö. (2014). Etik liderlik davranışlarının etik iklim üzerindeki etkisi: örgütsel politik algılamaların aracılık rolü [*The effects of ethical leadership behavior on perceived ethical climate: the mediating role of perceptions of organizational politics*]. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 16(1), 103–120.
- Allen, R. W., Madison, D. L., Porter, L. W., Renwick, P. A., & Mayes, B. T. (1979). Organizational politics tactics and characteristics of its actors. *California Management Review*, 12(1), 77–83.
- Asforth, B. 1994. Petty tyranny in organizations. *Human Relations*, 47(7): 755-778.
- Başar, U., Sığırı, Ü., & Basım, N. (2016). İş yerinde karanlık liderlik. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(2), 65-76.
- Başar, U. (2019). *Liderin karanlık ilişilik özellikleri ile çalışanın tükenmişliği arasındaki ilişkide çalışanın karanlık liderlik algısının aracı rolü: Çok düzeyli bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Chang, C., Rosen, C. C., & Levy, P. E. (2009). The relationship between perceptions of organizational politics and employee attitudes, strain, and behavior: a meta analytic examination. *Academy of Management Journal*, 52(4), 779–801.
- Cropanzano, R., Howes, J. C., Grandey, A. A., & Toth, P. (1997). The relationship of organizational politics and support to work behaviors, attitudes, and stress. *Journal of Organizational Behavior*, 18, 159–180.
- Daskin, M., & Tezer, M. (2012). Organizational politics and turnover: an empirical research from hospitality industry. *Tourism*, 60(3), 273–291.
- De Hoogh, A. H. B. & Den Hartog, D. N. (2008). Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism: A multi-method study. *Leadership Quarterly*, 19, 297–311.
- Einarsen, S., Aasland, M. S., & Skogstad, A. (2007). Destructive leadership behaviour: A definition and conceptual model. *Leadership Quarterly*, 18, 207-216.
- Ferris, G. R., & Kacmar, K. M. (1992). Perceptions of organizational politics. *Journal of Management*, 18(1), 93–116.
- Ferris, G. R., Russ, G. S., & Fandt, P. M. (1989). Politics in organizations. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (pp. 143–170). Hillside, NJ: Erlbaum.
- Glad, B. (2002). Why tyrants go too far: Malignant narcissism and absolute power. *Political Psychology*, 23(1), 1–37.
- Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: update, moderator tests, and research implications for the next millennium. *Journal of Management*, 26(3), 463–488.
- Hochwarter, W. A., Kacmar, C., Perrewe, P. L., & Johnson, D. (2003). Perceived organizational support as a mediator of the relationship between politics perceptions and work outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 63, 438–456.
- Hom, P. W., & Griffeth, R. W. (1995). *Employee turnover*. Cincinnati, OH: South/Western.
- Huang, I., Chuang, C. J., & Lin H. (2003). The role of burnout in the relationship between perceptions of organizational politics and turnover intentions. *Public Personnel Management*, 32(4), 519–531.
- Kacmar, K. M., Bozeman, D. P., Carlson, D. S., & Anthony, W. P. (1999). An examination of the perceptions of organizational politics model: replication and extension. *Human Relations*, 52(3), 383–416.
- Kellerman, B. (2004). *Bad leadership: What it is, how it happens, why it matters*. Boston: Harvard Business Publishing.
- Lipman-Blumen, J. (2005). *The allure of toxic leaders: Why we follow destructive bosses and corrupt politicians and how we can survive them*. New York: Oxford University Press.
- Lipman-Blumen, J. (2011). Toxic leadership: A rejoinder. *Representation*, 47(3), 331-342.

- Martin, T. N. (1979). A contextual model of employee turnover intentions. *Academy of Management Journal*, 22(2), 313–324.
- Mayes, B. T., & Allen, R. W. (1977). Toward a definition of organizational politics. *Academy of Management Review*, 2(4), 672–678.
- Miller, B. K., Rutherford, M. A., & Kolodinsky, R. W. (2008). Perceptions of organizational politics: a meta-analysis of outcomes. *Journal of Business Psychology*, 22, 209–222.
- Naseer, S., Raja, U., Syed, F., Donia, M. B. L., & Darr, W. 2016. Perils of being close to a bad leader in a bad environment: Exploring the combined effects of despotic leadership, leader member exchange, and perceived organizational politics on behaviors. *The Leadership Quarterly*, 27: 14–33.
- Ok, B. (2007). *Correlates of organizational commitment: A special emphasis on organizational communication*. (Unpublished doctoral dissertation). Middle East Technical University, Department of Psychology, Ankara.
- Padilla, A., Hogan, R., & Kaiser, R. B. (2007). The toxic triangle: Destructive leaders, susceptible followers, and conducive environments. *The Leadership Quarterly*, 18, 176–194.
- Pelletier, K. L. (2010). Leader toxicity: An empirical investigation of toxic behavior and rhetoric. *Leadership*, 6(4), 373–389.
- Pradhan, S. & Jena, L. K. (2017). Effect of abusive supervision on employee's intention to quit and the neutralizing role of meaningful work in Indian IT organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(5), 825–838.
- Reed, G. E. (2004). Toxic leadership. *Military Review*, July –August, 67–71.
- Rosenthal, S. A., & Pittinsky, T. L. (2006). Narcissistic leadership. *The Leadership Quarterly*, 17, 617–633.
- Schyns, B., & Schilling, J. (2013). How bad are the effects of bad leaders? A meta-analysis of destructive leadership and its outcomes. *The Leadership Quarterly*, 24, 138–158.
- Sığırı, Ü., & Çıra, A. (2010, October) Örgütsel vatandaşlık davranışlarının (ÖVD) işten ayrılma niyeti üzerine etkisinin incelenmesi [An examination of organizational citizenship behaviors on intention to quit]. *Proceedings of the 8th International Knowledge, Economy & Management Congress*, Istanbul.
- Simons, S. (2008). Workplace bullying experienced by Massachusetts registered nurses and the relationship to intention to leave the organization. *Advances in Nursing Science*, 31(2), 48–59.
- Tepper, B. J. (2000). Consequences of abusive supervision. *Academy of Management Journal*, 43, 178–190.
- Vigoda, E. (2000). Organizational politics, job attitudes, and work outcomes: exploration and implications for the public sector. *Journal of Vocational Behavior*, 57, 326–347.
- Walsh, J. P., Ashford, S. J., & Hill, T. E. (1985). Feedback obstruction: the influence of the information environment on employee turnover intentions. *Human Relations*, 38(1), 23–46.
- Whicker, M. L. (1996). *Toxic leaders: When organizations go bad*. Westport, VA: Quorum Books.

THE MODERATING ROLE OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON THE RELATION OF PERSON-JOB FIT TO WORK ENGAGEMENT: A RESEARCH ON PRIVATE SECTOR EMPLOYEES

Miray Obakan

Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, obakanmiray@gmail.com
0000-0001-9909-7022

Prof.Dr. Ahmet Erkuş

Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ahmet.erkus@cas.bau.edu.tr

Abstract

In this study, it was aimed to investigate the association between person-job fit and work engagement by taking into consideration the moderating role of psychological capital. The data was collected by applying a survey to the employees who are working in private sector in Istanbul to accurately evaluate the levels of psychological capital, person-job fit and work commitment characteristics of them. Moreover, demographic characteristics such as age, gender, marital status, tenure, education level, and total work experience were considered. The sample of this research was composed of 209 employees. According to research findings, it has been found that person- job fit increases work engagement and psychological capital could not play a moderator role in this relationship. However, psychological capital influences positively work engagement and person-job fit separately.

Keywords: Psychological Capital, Positive Psychology, Person-Job Fit, Work Engagement

KİŞİ-İŞ UYUMUNUN İŞE ADANMIŞLIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PSİKOLOJİK SERMAYENİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Özet

Bu çalışma, kişi-iş uyumunun işe adanmışlık üzerindeki rolünü, psikolojik sermayenin düzenleyici değişken olarak etkisi ile birlikte araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışanların psikolojik sermaye, kişi-iş uyumu ve işe adanmışlık seviyelerini doğru belirlemek amacıyla İstanbul'da özel sektör çalışanlarına anketler uygulanarak veri toplanmıştır. Buna ilaveten, cinsiyet, kıdem, yaş, medeni hal, eğitim seviyesi, toplam iş deneyimi gibi demografik değişkenler de göz önünde bulundurulmuştur. 209 çalışan bu araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kişi-iş uyumunun işe adanmışlığı arttırdığı ve psikolojik sermayenin bu ilişkide düzenleyici değişken görevi oynamadığı bulunmuştur. Ancak, psikolojik sermaye işe adanmışlığı ve kişi-iş uyumu üzerinde ayrı olarak pozitif olarak etkileri bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sermaye, Pozitif Psikoloji, Kişi-İş Uyumu, İşe Adanmışlık,

1. INTRODUCTION

Considering today's growing and competitive economic conditions, human capital became a remarkable asset for organizations because organizations need a human capital to continue their activities and keep their sustainability a competitive market. Also, human capital as a resource is not easy to copy by rivals. Therefore, companies are now committed to investing in human resources by provide on-going development. So, they care the employee's strength. From this point, focusing on the strong sides of employees allows to consider positive organizational behavior and more frequently psychological capital (PsyCap) in the most recent period. PsyCap focuses on the strong capacities of employees. As these positive capacities of employees influence work-related results positively, it's an important term for both organizations and individuals. "It is possible to measure, improve and manage these kinds of capacities efficiently" (Luthans, 2002, p.59).

Another variable in this study is work engagement which refers to a higher level of energy and motivation, involvement and identification within a job. (Maslach and Leiter, 1997). But, this term cares how employees enthusiastically do their tasks. So, it is required to employ people who are dynamic, dedicated and fully concentrated in work considering to its positive results.

The last variable is the person-job fit. For organizations, it is not easy to find the right profiles for a specific job role, educate them regarding the norms of the companies. Considering person-job fit has a positive effect on organizations' goals like performance, satisfaction, low turnover, it's important variable for organizational behavior filed.

The aim of the study is to evaluate the moderating effect of PsyCap on the relation of person-job fit to work engagement. Meanwhile, work engagement is considered within its dimensions, vigor, dedication and absorption to understand how person-fit concept affect all of these three dimensions and how PsyCap moderate this relation. The advantage of this information is to support organizations for human- resource methods development and achieve success, sustainability in the competitive business environment.

2. WORK ENGAGEMENT

Work engagement is an important concept which considers employees' well-being and it has recently received considerable attention. According to Kahn (1990) who is the first theoretician, work engagement refers people who are engaged within physically, cognitively and emotionally find an energy to finalize their work and they find their work meaningful, safe and available. Maslach and Leiter (1997) identified work engagement as a high level of energy for job, involvement enthusiastically and strong identification with it to attain goals. Schaufeli et al. (2002) defined this term as a positive, fulfilling, work-related state of mind that is characterized by vigor, dedication, and absorption. From these definitions, it's clear that work engagement has an important contribution for organizations because they need energetic, dedicated and engaged employees to achieve their goals. Work engagement consists of these three components. Vigor means eagerness for work; dedication refers a strong involvement; absorption is characterized by having a high concentration and having difficulties to disconnect oneself from work. From this point, these three components of work engagement draw a hard-working employee profile and there are positive results on organizational level such as performance, low turnover intention, organizational commitment. Considering, having engaged employees is a competitive advantage in business world, this term is important for organizations and individuals.

3. PERSON-JOB FIT

Person-job fit (P-J fit) is placed in this study as a third variable. As it's mentioned above, human capital is important asset for organizations. Therefore, the relationship between an employee and job is significant for the organizations sustainability and individual's health. Person-job fit is the predictive factor of well-being, (Bui, Zeng & Higgs, 2017). Employees should satisfy while

they're performing their tasks in order to keep their well-being. From this point, it may conclude that recruitment process is crucial since it focuses to find right candidates for the correspondent role. So, the needs or the skills of an employee should be matched with the requirements of a job reciprocally in order obtain suitable profile. So, the focus of this fit concept comes from the harmony between a human and tasks in terms of skills, abilities, needs and job requirements. Kristof-Brown et al (2005) described P-J fit as "the relationship between a person's characteristics and those of the job or tasks which are performed at work" (p. 284). Brkich et al (2002) defined person-job fit as the degree to which an individual's preferences, knowledge, activities, skills, needs, and values match the job requirements. Edwards (1991) identify this term as a matching between an employee's personality, capacities and job needs. According to Edwards (1991), there are two other concepts of P-J fit which are based on Demands-Abilities fit (D-A fit) and needs-supplies fit (N-S fit). The fit between job related demands and the capabilities of an employee is known as D-A. If this matching occurs between needs of an employee and the offered job attributes then it is known as N-S fit. This fit concept has some consequences for organizations like performance, well-being, satisfaction, organizational commitment and resignation intention turnover (Edwards, 1991; Saks & Ashforth, 1997, 2002).

4. PSYCHOLOGICAL CAPITAL

There are many explanations about psychological capital (PsyCap) in the current literature. According to Luthans, PsyCap is a positive psychological state of development an individual. The characteristics of PsyCap are having a self-confidence (self-efficacy) or sufficient effort to deal with challenges a succeed at the end, having a positive mind (optimism) for the future and current success; being diligent towards goals, and using paths to achieve goals (hope) if necessary; and having a capacity to recover (resiliency) or bounce back to succeed (Luthans, 2002 a, b; Luthans et al., 2007).

Another definition is made by Youssef and Luthans (2004). According to them, PsyCap moves beyond who you are and considers who you are becoming. So, it is the conversion from the current self to the further self. In order to become the perfect possible self is required for developing the current actual self. PsyCap is a positive and developmental state of an employee and it's measurable, have a positive contribution to work related outcomes, it's a state like instead of trait like and it opens to development by certain training programs. PsyCap is characterized by some components like self-efficacy, optimism, hope, and resiliency. Self- efficacy refers the positive belief or confidence to put required effort to succeed for specific tasks (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007). Optimism is defined as a favorable attitude related to succeeding now and in the future. (Carver and Scheier, 2002). Hope is defined as a positive motivational state by Snyder et al (1991). It is composed of the following two components: agency (will-power and energy to achieve goals); pathways (way-power to meet goals). (Snyder et al., 1996). Resiliency is related to positive adaptation during an important "adversity or risk conditions" (Masten & Reed, 2002, p. 75). It refers a capability to bounce back from adverse events, uncertainty or extremely positive events as well.

PsyCap is taken into account as a high order construct in this study (Avey vd., 2011). It is considered that as a higher-order core construct has a greater effect on organizational outcome such as a job satisfaction, job performance, favorable work attitudes, organizational citizenship behavior.

5. HYPOTHESES DEVELOPMENT

Firstly, it's hypothesized that person-job fit is positively related to work engagement. When individuals fit with their job, they feel more meaningfulness and become more engaged and perform their tasks better. There're some theories which support that person-job fit is a strong predictor of work engagement over time. Both Self-determination theory (Deci, Ryan &

Williams, 1996) and JD-R model (Bakker & Demerouti, 2007; Bakker et al., 2014); Conservation of Resources theory (Hobfoll, 2002) are three theories which can be showed as the reference of this relationship. Self-determination suggests individuals who are fitted with their job in accordance with autonomy, competence, and relatedness will have a higher level of work engagement (Hakanen et al., 2006).

JD-R model defines a balance between job demands and job resources. According to Conservation of Resources theory, it's important to gain, protect, build resources to overcome any kind of adverse cases. So, fit is important resource. Once this fit is built, employees will be strong, energetic, motivated and ready to spend their energy, enthusiasm for their work. First hypothesis of the study is stated as follows:

H1a: Employees in organizations with higher person-job fit will have a higher level of vigor.

H1b: Employees in organizations with higher person-job fit will have a higher level of dedication.

H1c: Employees in organizations with a higher level of person-job fit will have a higher level of absorption.

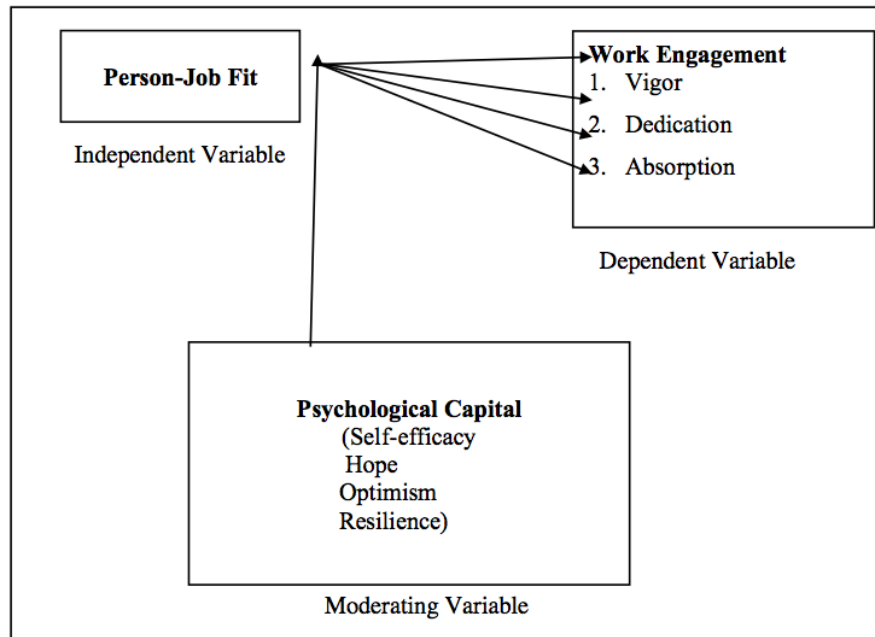
Second hypothesis of the study is the moderator role of PsyCap on the relationship between person-job fit to work engagement. Since there is not any specific study which highlight the moderating role of PsyCap on the interaction between person-job fit to work engagement, the result of this hypothesis will fill in the gap in the literature. However, there are some researches which are performed to show PsyCap's moderator influence on such variables. For example, Fang (2008) stated that PsyCap acted a moderating role in the relationship between tax complexity, satisfaction, and performance. Second hypothesis of the study is stated as follows:

H2a: The relationship between person-job fit and vigor is moderated by PsyCap.

H2b: The relationship between person-job fit and dedication is moderated by PsyCap.

H2c: The relationship between person-job fit and absorption is moderated by PsyCap.

Figure 1: The proposed research model



6. METHOD

6.1. Sample and Procedure

The sample of the study consists of 209 white-collar, full-time, private sector employees. Convenience sampling method is applied once survey is conducted. 65.6% of the employees are women and 34.4% are men. While 55.5% of the employees were singles, 41.6% of them were married.

6.2. Measures

Psychological Capital Scale: The scale consists of 24 items which is developed by Luthans, Avolio, et al (2007). PsyCap scale has been adapted to Turkish. (Erkuş & Afacan Fındıklı, 2010; Çetin & Basım, 2012; Erkmén & Esen, 2013). Six-level Likert-type is used and participants responded to the psychological capital through a six- scale ranging from "I definitely agree" to "I definitely do not agree". Reliability, validity analysis for the sample was conducted in SPSS. PsyCap Cronbach's alpha range from 0.850 to 0.892. Accordingly, this scale is highly reliable. According to the results for confirmatory analysis, RMSEA= 0.068, CFI=0.098 and NFI=0.96. It shows that our data have a good fit and our model is statistically significant and valid.

Work Engagement Scale: Utrecht Work Engagement Scale (UWES) was developed by Schaufeli, Salanova, González- Romá and Bakker (2002). This scale was used to measure work engagement which had the following three dimensions: vigor, dedication, and absorption. There are 17 items for this scale. Cronbach's alpha coefficient of Person Job Fit scale range from 0.855 to 0.917. Accordingly, this scale is highly reliable. According to the results for confirmatory analysis, RMSEA=0.083, CFI=0.97 and NFI=0.96. It shows that our data have a good fit and our model is statistically significant and valid.

Person-Job Fit Scale: Person-job fit is developed by Brkich, Jeffs, and Carless (2002). The Global Self-Report Measure of Person-Job Fit consists of 9 questions. Cronbach's alpha coefficient of Person Job Fit scale are 0.914. Accordingly, this scale is highly reliable. According to the results for confirmatory analysis, RMSEA=0.077, CFI=0.97 and NFI=0.95. It shows that our data have a good fit and our model is statistically significant and valid.

7. FINDINGS

Correlation Analysis (non-parametric) was used for the evaluation of the correlations between the qualitative variables. A p value of <0.05 was considered to be statistically significant. Positive correlation exists between the below variables. But, there is a strong correlation between PsyCap and vigor compared to others. So, first hypotheses-H1a, H1b, H1c- are accepted.

Table 1: Correlation Analysis

		Person Job Fit	Psychological Capital	Vigor	Dedication	Absorption
Person Job Fit	r	1.000				
	p	-				
Psychological Capital	r	0.257	1.000			
	p	<0.001**	-			
Vigor	r	0.216	0.618	1.000		
	p	0.002**	<0.001**	-		
Dedication	r	0.184	0.587	0.697	1.000	0.463
	p	0.008**	<0.001**	<0.001**	-	<0.001**
Absorption	r	0.170	0.406	0.587	0.498	1.000
	p	0.014*	<0.001**	<0.001**	<0.001**	-

r: Spearman correlation coefficient

*p<0.05

**p<0.01

For the hypothesis testing, hierarchical moderator regression model is applied. In table 2, the first block of the model was statistically significant and P-J Fit and PsyCap

constituting the block accounted for 41.8% of the variance of Vigor score ($p < 0.001$, R^2 : 0.418). The second block obtained with the addition of interaction was statistically significant. P-J Fit and PsyCap constituting the block and their interaction accounted for 42.3% of the variance of Vigor ($p < 0.001$, R^2 : 0.423). But, the change observed at the level of R^2 between two blocks was not significant. (R^2 change: 0.005, p : 0.191). So, PsyCap was significant in both of blocks but the interaction added to the second block was not statistically significant. $p > 0.005$. Therefore, there is not any moderator effect. So, H2a is rejected.

Table 2: Moderation Effect of PsyCap on the relation of person-job fit to vigor

Variables	First Step			Second Step		
	β	Std.Beta	p	β	Std.Beta	p
P-J Fit	0.067	0.067	0.233	0.061	0.061	0.273
PsyCap	0.626	0.626	<0.001**	0.642	0.642	<0.001**
P-J Fit*PsyCap				0.059	0.071	0.191
R^2		0.418			0.423	
R^2 adj.		0.412			0.414	

Vigor: Dependent Variable

Std.Beta: Standardized beta

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

The first block of the model was statistically significant. P-J Fit and PsyCap constituting the block accounted for 41.9% of the variance of Dedication ($p < 0.001$, R^2 : 0.419). The second block was statistically significant ($p < 0.001$, R^2 : 0.421). The change observed at the level of R^2 (0.002) between the two blocks was not found to be statistically significant (p : 0.328). PsyCap was significant in both of blocks but the interaction added to the second block was not statistically significant. $p > 0.005$. Therefore, there is not any moderator effect. H2b is rejected.

Table 3: Moderation Effect of PsyCap on the relation of person-job fit to dedication

Variables	First Step			Second Step		
	β	Std.Beta	p	β	Std.Beta	p
P-J Fit	0.026	0.026	0.637	0.021	0.021	0.705
PsyCap	0.640	0.640	<0.001***	0.652	0.652	<0.001***
P-J Fit*PsyCap				0.044	0.053	0.328
R^2		0.419			0.421	
R^2 adj.		0.413			0.413	

Dedication: Dependent Variable

Std.Beta: Standardized beta

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

The first block of the model was statistically significant. ($p < 0.001$, R^2 : 0.25). The second block was statistically significant. The interactions accounted for 25.3% of the variance of Absorption ($p < 0.001$). PsyCap was significant both blocks ($p < 0.001$). But the interaction added to the second block was not statistically significant ($p > 0.05$). Therefore, it is not possible to mention a moderator (moderating) effect. H2c is rejected.

Table 4: Moderation Effect of PsyCap on the relation of person-job fit to absorption

Variables	First Step			Second Step		
	β	Std.Beta	p	β	Std.Beta	p
P-J Fit	0.077	0.077	0.220	0.078	0.078	0.217
PsyCap	0.477	0.477	<0.001***	0.475	0.475	<0.001***
P-J Fit*PsyCap				-0.010	-0.012	0.849
R ²		0.253			0.253	
R ² adj.		0.245			0.242	

Absorption: Dependent Variable

Std.Beta: Standardized beta

** p<0.01, ***p<0.001

8. CONCLUSION

The effect of person-job fit on work engagement was studied considering the moderating role of psychological capital through a survey which is applied to 209 while-collar employees. The results are analyzed and the findings are stated by highlighting the similarity and contrariety from the literature.

In the first hypothesis, we estimated that employees with higher person-job fit will have high work engagement. As a result of this analysis, person-job fit has a significant effect on work engagement and its components. This result is consistent with current studies. (Self-determination theory, Deci, Ryan & Williams, 1996; JD-R Model, Bakker & Demerouti, 2007)

The second analysis aimed to show moderating role of PsyCap on the contribution of person-job fit to work engagement. But, a moderating role of PsyCap was not found. However, PsyCap as a higher-order core construct has a direct, positive and significant effect on work engagement. However, this unexpected result is in line with the literature. As a higher-order core construct, PsyCap has a positive impact on work-related outcomes like work engagement (Luthans & Avolio 2014:125- 129; Simons & Buitendach 2013:1). Another non-hypothesized result is a positive interaction between PsyCap and person-job fit. Conservation of Resources theory might be considered as a supporting theory in this interaction. Apart from theory and literature, it'll be useful to highlight managerial implications and theoretical contribution of this study. PsyCap should be considered as a direct, independent variable instead of its moderating role. However, it's different in managerial level. Because, this study shows the importance of human capital factor and its effects on work related goals. Considering today's competitive, challenging and rapidly changing business world, it is important to invest human capital to achieve the long term organizational goals. From this aspect, this study encourages organizations to support their employees' growth, development considering their needs.

This study has some several limitations since it's a cross-sectional study and it's based on self-reported questionnaires with a limited number of participants in Istanbul. Also, there are other potential human psychological strengths beside the above four items such as creativity, forgiveness, humor which have ignored in this study. So, it might be a recommendation for further studies.

REFERENCES

- Avey, J.B, Luthans, F. & Youssef, C.M., 2010. The additive value of positive psychological capital in predicting work attitudes and behaviors. *Journal of Management*, 36 (2).
- Bakker, A.B. & Schaufeli, W.B., 2008. Positive organizational behaviour: engaged employees in flourishing organizations. *Journal of Organizational Behavior*. 29, 147-154.
- Demerouti, E., & Bakker, A.B. (2011). The Job Demands–Resources model: Challenges for future research. *SA Journal of Industrial Psychology/SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 37(2), 974-983.
- Fredrickson, B.L., 2001. The role of positive emotion in positive psychology: the broaden and build theory of positive emotion.
- Leon De Beer, L., Rothmann, S. & Mostert, K., 2016. The bidirectional relationship between person-job fit and work engagement: a three-wave study. *Journal of Personnel Psychology*. 15 (1).
- Luthans, F., 2002a. Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*. 16 (1), 57-72.
- Luthans, F., 2002b. The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*. 23 (6), 695–706.
- Luthans, F. & Avolio, B.J., 2009. The point of positive organizational behaviour. *Journal of Organizational Behavior*. 30, 291-307.
- Luthans, F., Avolio, B.J., Avey, J.B. & Norman, S. M., 2007. Positive psychological capital: measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*. 60 (3), 541-572.
- Luthans, F., Avey, J.B., Avolio, B.J., Norman, S.M. & Combs, G.J., 2006. Psychological capital development: toward a micro-intervention. *Journal of Organizational Behavior*. 27 (3).
- Luthans, F., Avey, J.B., Avolio, B.J. & Peterson, S.J., 2010. The development and resulting performance impact of positive psychological capital. *Human Resource Development Quarterly*. 21 (1).
- Luthans, F., Luthans, K. & Luthans, B., 2004. Positive psychological capital: going beyond human and social capital. *Business Horizons*. 47 (1), 45–50.
- Luthans, F., Youssef, C.M. & Avolio, B.J., 2007. Psychological capital: developing the human competitive edge. New York: *Oxford University Press*.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management. *Organizational Dynamics*, 33, 143–160.
- Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 293–315.
- Seligman, M., 2002. Positive Psychology, Positive Prevention, and Positive Therapy. Handbook of Positive Psychology. New York: *Oxford University Press*, pp. 3-9.
- Youssef, C. & Luthans, F., 2007. Positive organizational behavior in the workplace: the impact of hope, optimism, and resilience. *Journal of Management*. 33 (5), 774-780.

THE EFFECT OF X,Y AND Z GENERATIONS ON PERSON-ORGANIZATION FIT AND TURNOVER INTENTION: AN EMPRICAL STUDY

Dr.Öğrencisi Gamze GÜNERKİBAROĞLU

Başkent Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Genel İşletme Doktora, gamzegunerkibaroglu@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6187-4607>

Yükseklisans Öğrencisi Mehmet Okan KİBAROĞLU

Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Yönetimi (İngilizce), okankibaroglu@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1685-9093>

Abstract

This study was conducted to observe how effective the X, Y and Z generations are in the effect of person- organization fit on turnover intention. The data of the study conducted with 238 participants working in different sectors in Ankara and Eskişehir. According to the findings of the research, it was revealed that generation Y employees had a strong and negative effect on the compliance of person-organization fit and turnover intention. However, meaningful relationship has not been statistically found on generation X between the person- organization fit and the turnover intention. In the light of the findings of the study, suggestions have been made for the generation Z, which has just begun to enter the business life.

Key words: *X, Y and Z Generation, Person- Organization Fit, Turnover Intention*

Özet

Bu çalışma kişi örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde X, Y ve Z kuşaklarının ne derece etkili olduğunu gözlemlemek amacı ile yapılmıştır. Çalışmanın verilerini Ankara ve Eskişehir’ de farklı sektörlerde çalışan 238 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre Y kuşağı çalışanlarının Kişi örgüt uyumu ile işten ayrılma niyeti üzerinde güçlü ve negatif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat X kuşağının kişi örgüt uyumu ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca çalışmanın bulguları ışığında iş hayatına yeni girmeye başlayan Z kuşağı için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: X, Y ve Z Kuşakları, Kişi-Örgüt Uyum, İşten Ayrılma Niyeti

1. INTRODUCTION

Individuals and the situational factors that they are in will help to predict, how individuals behaviors and the situational factors interact with each other (Chatman, 1989). For the organizations, employee's social rights, job attitudes and educations are important for the performance of the employees (McNatt and Judge, 2008). In an organizational perspective person-organization fit is a set of values focus on coordinating of the individual values and how they effect on attitudes and behaviors (Chatman, 1991). In organizational perspective positive results can be seen not finite with work outputs and organizational success also has positive results with the effects of social and organizational environments interactions caused to organizational dependency (Demir and Neild, 2015).

Decreasing the turnover rate inside the organization person-organization fit can be seen as a strategy (Sutarjo, 2011). Turnover intention can be define as a desire for benefitting of the other organizations advantage (Tett and Meyer, 1993). Turnover intention also can be define as a rational decision of employees to quit their jobs for finding a job in another organization with the better conditions. For this reason generating the person-organization fit can be a beneficial strategy to reduce turnover intention. (Silverthorne, 2004).

This study examines the effects of generations between person-organization fit and turnover intention. The effect between the organization of the X, Y and Z generations and their intention to leave this organization was investigated. According to the findings of the research, suggestions were made to academic and business world.

2. LITERATURE

2.1. Person-Organization Fit (POF)

Person-organization fit is a harmony in individual's beliefs and organizations beliefs (Farooqui and Nagendra, 2014). In general terms POF is the individuals' perception and similarity between organization and organizational environment (Carless, 2005). According to the ASA theory of Schneider (attraction, selection and attrition) people choose the organization which they feel close to themselves. If organizations values and persons own values don't fit with each other, he/she will quit that organization or the organization will force them to leave (Schneider, 1978). The resemblance of the causes will make individuals to move towards the organizations which they believe they can achieve their own goals (Memon et al., 2014).

2.2. Turnover Intention

Turnover intention can be perceived as an intention of turnover rate (Muhangi, 2017). Employees will decide to stay or leave the organization in term of their predictions with negative and positive experiences (Vandenberghe et al., 2011). Starting the intention to leave can be started of individuals to think about this option. Harmony of organization and Individuals expectations, skills and manners can affect to the turnover intention (Peltokorpi et al., 2014).

2.3. Person-Organization Fit, Turnover Intention.

The theory of social change can be defined as the mutual exchange of individuals who are motivated by the resources expected, by Blau (Blau, 1964).

Social exchange theory, which is conceptualized as employee's perception of change in organization, materialize between individual and organization (Gong et al., 2010).

This theory can provide a theoretical basis for explaining the relationship between turnover intention and person-organization fit. Employees' degree of adaptation to their work and organization may increase their tendency to remain in the organization (Wheeler et al., 2005). Person-organization fit theories shown that if individuals doesn't have the harmony in the organization they tend to leave the organization (Awang et al., 2013). As a model; Awang's work generates the first hypothesis of this research.

H₁: *There is a meaningful effect between person-organization fit and turnover intention.*

It is thought that individuals who have negativity with their own abilities with the complexity of the job intend to leave their current positions when they find a better conditioned job (Wilk and Sackett, 1996). The second hypothesis of this study is that Wilk and Sackett argued that there is a negative relationship between person-organization fit and turnover intention:

H₂: *There is a negative relationship between person-organization fit and turnover intention.*

2.4 X, Y and Z Generation

Generations can be defined as age, period and group. Age refers to the age of the individual, where life events and transitions occur. While the period is the life of the individual throughout the life time, the generation is the community formed by people who generally share the same environment and experiences (DeVaney, 2015). Generations expressed in three periods are classified as X, Y and Z in themselves. Generation X (average date range 1962-1980) has historically emerged from more than one culture. In many respects, generation X is believed to be the bridge between Baby Boomer and generation Y, which continues to maintain creativity, innovation and change (Whitehouse and Flippin, 2017).

Generation Y are well-educated, highly devoted to themselves and their careers, who think who they are and what they do are important, love everything with high technology, have instant connections and have high expectations. This generation is extremely optimistic and cares about social life (Şenturan et al., 2016).

Generation Z, a digital generation, is different from other generations. This generation thrives in a world of pure media (Kapil and Roy, 2014).

2.4.1 Differences Between The Generations' Personal Organizational Fit On The Turnover Intention

With the introduction of generation X into business life, the formation of factors contributing to the fit between people and organizations started. This generation is the generation that determines the factors that contribute to the harmony between person and organization and the modern competitive organization of the Z generation (Dwivedula et al., 2019).

Due to the environmental differences in the period when the X, Y and Z generations were born, different organizational behaviors, especially workforce and motivation, may arise from their characteristic distinctions (Dick, 2019). In this study, H3 hypothesis was created to determine to what extent the X-Y and Z-generations' person-organization fit affect their turnover intention.

H3: There is a difference in terms of significance and effect between the turnover intention to the person-organization fit of the X, Y and Z generations

With generation Z starting to form itself in the labor market, current management may face some intergenerational problems. Given the differences between these X, Y and Z generations, studies are needed to understand how workplace perceptions have changed for the Z generation (Dwivedula et al., 2019).

3. RESEARCH METHODS

In this study, person–organization fit has taken as independent variable and turnover intention has taken as dependent variable. The model of this study is shown in Figure 1.

Figure 1. Research Model



As shown in Figure 1, the effect of the independent variable of the study (Person-organization fit) on the dependent variable (Turnover intention) is investigated.

The universe of the research is the employees of organizations operating in different sectors in Ankara and Eskişehir. The sampling of the research consists of 238 people determined by the 'easy sampling' method.

In order to measure the person-organization fit of the participants is used by created Netemeyer, Boles, McKee, McMurrian (Netemeyer et al., 1997). This scale consists of 4 items. Each item was scored between 1-5 (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree).

In order to measure the turnover intention of the participants is used by created Rosin and Korabik (Rosin and Korabik, 1991). This scale consists of 4 items. Each item was scored between 1-5 (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree).

In this study, Amos and SPSS25 package programs were used to analyze the data. Frequency analysis, correlation analysis, reliability and regression analysis were performed with SPSS 25 program. The AMOS package program was used to analyze the validity of the questions.

4. RESULTS

Frequency analysis was made for the demographic characteristics of 238 participants who constituted the data of the research. According to the frequency analysis conducted, 119 (50%) of the participants are men and 119 (50%) are women: 10 (4.2%) primary / secondary education, 65 (27.3%) high school, 139 (58.4%) have universities and 24 (10.1%) have higher education degrees

The reliability results of the scales used for 238 participants on organizational fit and turnover intention are shown in table 1 below.

Table 1. Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
Person Organization Fit	.889	4
Turnover Intention	.900	4

As seen in Table 1, the reliability value for the person-organization fit (Cronbach's Alpha α person-organization fit = 0.89) and the reliability value for the turnover intention (Cronbach's Alpha α turnover intention = 0.90). Since these rates are above the acceptable level of .85, the scales used in this study are reliable.

In order to measure the validity of the scales used in this study, the validity analysis of person-organization fit and turnover intention scales made in Amos 24 program. Validity analysis performed is shown in Table 2.

Table 2. Validity Analysis

Model	$\Delta\chi^2$	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI	RMR
Person Organization Fit	1,221	1,221	,027	1,000	,998	,008
Turnover Intention	2,211	2,211	,064	,998	,996	,014

Correlation and regression analyses were performed in order to analyse the H1 and H2 hypotheses of the research.

Tablo 3. Correlation Table

		Person-Organization Fit	Turnover Intention
Person- organization Fit	Pearson Correlation	1	-.263**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	238	238
Turnover intention	Pearson Correlation	-.263**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	238	238

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 4. Regression Analysis

Table 7: Regression Analysis						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.263 ^a	.069	.065	1.07923		
a. Predictors: (Constant), POF						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.462	1	20.462	17.568	.000 ^b
	Residual	274.880	236	1.165		
	Total	295.342	237			
a. Dependent Variable: TIN						
b. Predictors: (Constant), POF						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.372	.253		13.316	.000
	POF	-.287	.069	-.263	-4.191	.000
a. Dependent Variable: TIN						

According to the correlation and regression analysis in Table 3 and Table 4, there is a significant relationship between person organizational fit and turnover intention. Also, this relationship between these two variables has a negative and weak effect. This result reached in the study was supported by Hassan et all (Hassan et all., 2012). In line with these results, the H₁ and H₂ hypotheses of the research were supported.

For the 3rd Hypothesis of the study, the data set consisting of 238 participants was separated according to the X, Y and Z generations. As a result of this separation, 78 (32%) of the participants are reserved for X generation, 151 (64%) for Y generation and 9 (3.8%) for the new generation Z, which is known as the new generation. Data from this part of the study have been analyzed in line with this decomposition.

While 68 (45%) of the Y generation, with 151 participants, are women, 83 (55) are men. 2.6% of this generation is primary school / secondary education, 26.5% are high school, 57.6% are university and 13.2% are higher education graduates. For this generation, correlation and regression analyzes were conducted in order to measure person-organization fit and turnover intention. These analyzes are shown in table 5 and table 6.

Table 5 . Correlations for Generation Y

Correlation				
			PF	TIN
Generation Y	POF	Pearson Correlation	1	-.336**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	151	151
	TIN	Pearson Correlation	-.336**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	151	151
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Table 6. Regression For Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.336 ^a	.113	.107	1.05621		
a. Predictors: (Constant), PF						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.117	1	21.117	18.929	.000 ^b
	Residual	166.221	149	1.116		
	Total	187.338	150			
a. Dependent Variable: TIN						
b. Predictors: (Constant), PF						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.868	.341		11.354	.000
	PF	-.401	.092	-.336	-4.351	.000
a. Dependent Variable: TIN						

As it can be seen in Table 5 and Table 6, the findings reveal that the effect of generation Y on person-organization fit and turnover intention is moderately strong and negative. According to this finding, it can be said that the effect of generation Y, which has high expectations, career goals and high technology usage, has a moderately strong and negative effect on the person-organization fit and turn over intention.

46 (59%) of the 78 participants expressing the X generation are men; 32 (41%) are women. 7.7% of these participants have primary / secondary education, 21.8% high school, 65.4% university and 4% higher education. In order to analyze whether there is a significant relationship between the effect of this generation and the organizational adaptation intention to quit, first of all, correlation analysis was performed. This analysis can be seen in table 7.

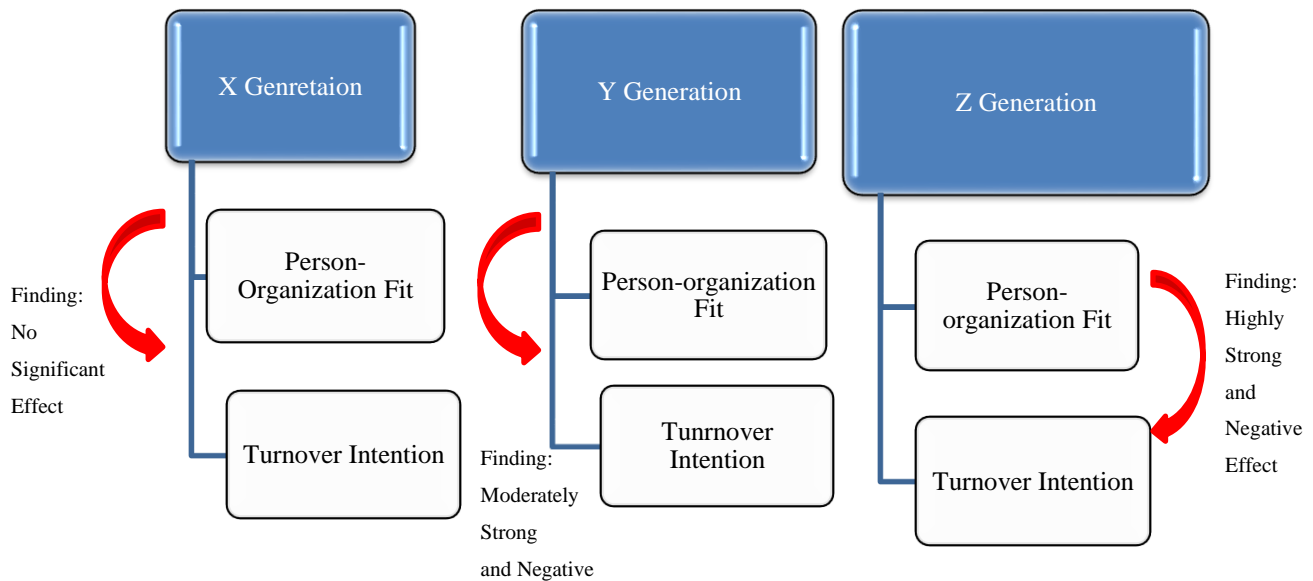
Table 7. Correlations For X generation

		POF	TIN
POF	Pearson Correlation	1	-.170
	Sig. (2-tailed)		.138
	Sum of Squares and Cross-products	108.875	-17.438
	Covariance	1.414	-.226
	N	78	78
TIN	Pearson Correlation	-.170	1
	Sig. (2-tailed)	.138	
	Sum of Squares and Cross-products	-17.438	97.187
	Covariance	-.226	1.262
	N	78	78

As it can be seen in Table 7, it can be said that there is no meaningful relationship for the X generation employees on the turnover intention to the person-organization fit Regression analysis could not be done because there was no significant relationship in line with this result. According to the findings, there is no statistically significant relationship between the generation X employees' turnover intention to the person-organization fit.

For the Z generation, comparisons are made based on the results of the X and Y generations due to the lack of sufficient number of 9 participants to be analysed. Figure 2 shows this comparison.

Figure 2. Comparison of X, Y and Z generations according to person-organization fit and turnover intention



As can be seen in figure 2, no statistically significant finding was found for generation X in the effect of person-organization fit on the turnover intention. For generation Y employees, there is a negative and moderately strong relationship between person organizational fit and turnover intention. According to the findings of the research, it can be said that there may be a higher strong and negative relationship for generation Z, which is called the new generation. According to the results of this study, the H3 hypothesis is supported. In other words, the effect of the X, Y and Z generations are different in the person-organization fit on the turnover intention fit.

5. DISCUSSION AND SUGGESTION

The article has support the relationship between the dependent and independent variable and generate the theoretical substructure of the study. In this context, it can be thought that this research will contribute to the relevant literature and create an original field. This study emphasizes the importance of human resources, an important capital for organizations. Various practices such as training programs, financial incentives and productive organizational culture can be adopted to ensure the person-organization fit. This will have a negative impact on turnover intention. In this way, turnover intention can be reduce by creating high organizational dependent employees. Quantitative research which has been done to 260 participants by Hassan and colleagues has shown that person-organization fit and turnover intention has a meaningful relationship. Also person-organization fit has a negative effect to turnover intention (Hassan et all., 2012).

With the generation of X leaving the workforce to the Z generation, some difficulties can be encountered with the existing understanding in the workforce (Dwivedula et all., 2019). This assumption suggests that the harmonization of Generation Z with the organization may be different and the current functioning will not be sufficient. Since an individual who is incompatible with the organization will have high turnover intention (McCulloch and Turban, 2007: Sutarjo, 2011: Hollenbeck, 1989: Verquer et all., 2003: Awang et all., 2013: Wilk and Sackett, 1996) it can be suggested that the studies be carried out considering the generational differences.

According to the results of this study, it can be said that organizations and organization managers should make arrangements that differentiate person-organization fit in order to decrease their turnover intention according to the generations they work with. In addition, it is known that the generation Z, which is called the digital generation, will be more present in business life in the following years, and it should be said that it should provide a high level of organizational fit with the individual for this generation. Also this study should expand with qualitative research methods.

REFERENCES

- Awang, A. B., Amir, A. R., & Osman, W. (2013). Job behavioral factors and turnover intention: A case study at Sime Darby Property Limited. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2, 103-115.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange & Power in social life*. Newyork: Routledge: 2 edition.
- Carless, S. A. (2005). Person-job fit versus person-organization fit as predictors of organizational attraction and job acceptance intentions: A longitudinal study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 411-429.
- Chatman, J. A. (1989). Improving interactional organizational research: A model person-organization fit. *Academy of Management Review*, 14(3), 333-349.
- Chatman, J. A. (1991). Matching people and organizations: Selection and socialization in public accounting firms. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 459-484.
- Demir, M., & Neild, K. (2015). The relationship between person-organization fit, organizational identification and work outcomes. *Journal of Business Economics and Management*, 16(2), 269-389.
- DeVaney, S. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
- Dick, S. D. (2019). Generational similarities in work values of generations X,Y ve Z. *Journal of Human Resource Management*, 22(2), 10-27.
- Dwivedula, R., Singh, P., & Azaran, M. (2019). Gen Z: Where are now, and future pathways. *Journal of Human Resource Management*, 22(2), 28-40.
- Farooqui, S., & Nagendra, A. (2014). The impact of person organization fit on job satisfaction and performance of the employees. *Precedia Economics and Finance*, 11, 122-129.
- Gong, Y., Chang, S., & Chang, S.-Y. (2010). High performance work system and collective OCB; a collective social exchange perspective. *Human Resources Management Journal*, 20(2), 119-137.
- Hassan, M. U., Akram, A., & Naz, S. (2012). The relations between person organization fit, person-job-fit and turnover intention in banking sector of Pakistan: The mediating role of psychological climate. *International Journal of Human Resource Studies*, 2(3), 2162-3058.
- Hollenbeck, J. R. (1989). Control theory and the perception of work environments: The effects of focus of attention on affective and behavioral reactions to work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43, 406-430.
- Kapil, Y., & Roy, A. (2014). A critical evaluation of generation Z at Workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 10-14.
- McChulloch, M. C., & Turban, D. B. (2007). Using person-organization fit to select employees for high turnover jobs. *International Journal of Selection and Assessment*, 15(1), 60-70.
- McNatt, D., & Judge, T. A. (2008). Self-efficacy intervention, job attitudes, and turnover: A field experiment with employees in role transition. *Human Relations*, 61(6), 783-810.
- Memon, A. M., Salleh, R., Baharom, M. N., & Haryanni, H. (2014). Person-organization fit and turnover intention: The mediating role of employee engagement. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 6(3), 205-209.
- Muhangi, G. T. (2017). Self-efficacy and Job satisfaction as Correlates to turnover intentions among secondary school teachers in Mbarara district. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 27(1), 256-275.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McKee, D. O., & McMurrian, R. (1997). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behavior in a personal selling context. *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- Peltokorpi, V., Allen, D. G., & Froese, F. (2014). Organizational embeddedness, turnover intentions, and voluntary turnover; The moderating effect of employee demographic characteristics and value orientations. *Journal of Organizational Behavior*, 36(2), 292-312.
- Rosin, H. M., & Korabik, K. (1991). Workplace variables, affective responses, and intention to leave among women managers. *Journal of Occupational Psychology*, 64, 317-330.

- Salovey, P., & Mayor, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Schneider, B. (1978). The people make the place. *Personnel Psychology*, 40(3), 437-453.
- Şenturan, Ş., Köse, A., Dertli, M. E., Başak, S., & Şentüre, N. (2016). X ve Y kuşağı yöneticilerinin iş değerleri algısı ve farklılıkları üzerine inceleme. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 171-182.
- Silverthorne, C. (2004). The impact of organizational culture and person-organization fit on organizational commitment and job satisfaction in Taiwan. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(7), 592-599.
- Sutarjo. (2011). Ten ways of managing person-organization fit (P-O) effectively: A literature study. *International Journal Business & Social Science*, 2(21), 592-599.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46, 259-290.
- Vandenberghe, C., Panaccio, A., Bentein, K., Mignonac, K., & Roussel, P. (2011). Assessing longitudinal change of and dynamic relationships among role stressors, job attitudes, turnover intention, and well-being in neophyte newcomers. *Journal of Organizational Behavior*, 32, 652-671.
- Verquer, M. L., Beehr, T. A., & Wagner, S. H. (2003). A meta-analysis of relations between person-organization fit and work attitudes. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 473-489.
- Wheeler, A. R., Buckley, R. M., Halbesleben, J. R., & Brouer, R. L. (2005). 'The elusive criterion on fit' Revisted: Toward oan integrative theory of multidimensional fit. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 24, 265-304.
- Whitehouse, P. J., & Flippin, C. S. (2017). From diversity to intergenerativity: Addressing the mystery and oppurtunities of generation X. *American Society on Aging*, 3(6), 6-11.
- Wilderom, C. P., Hur, Y., Wiersma, U. J., Berg, P. T., & Lee, J. (2015). From manager's emotional intelligence to objective store performance: Through store cohesiveness and sales-directed employee behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 825-844.
- Wilk, S. L., & Sackett, P. R. (1996). Longitudinal analysis of ability-job complexity fit and job change. *Personnal Psychology*, 49(4), 937-967.

TÜRKİYE’DE GALATA BANKERLERİ İLE DOĞAN BANKACILIK SEKTÖRÜNE TARİHSEL BİR BAKIŞ

Dr. Öğr. Üyesi Emine KAYA

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ekaya@agri.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-7035-9241

Dr. Öğr. Üyesi Duygu ARSLANTÜRK ÇÖLLÜ

Iğdır Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, duygu.arslanturk@igdir.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-8023-3888

Özet

Finansal sistem, bir ekonomide performansın en önemli göstergelerinden biridir. Dolayısıyla, finansal sistemin geçirdiği değişimi ve dönüşümü kavramak, iktisadi ajanlar için faydalı bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türk bankacılık sektörünü, tarihsel perspektiften değerlendirmek ve Türk bankacılık tarihine ışık tutmaya çalışmaktır. Çalışmada, Türk bankacılık tarihi ve gelişimi, belirli dönemlere bölünmüş bir şekilde kronolojik olarak araştırılmıştır. Bu kapsamda, literatür incelenmiş ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Osmanlı Devleti’nde sarraflar ve bankerlerle başlayan bankacılık faaliyetlerinde, borçlanmanın genel anlamda kamu sektöründen kaynaklandığı; Cumhuriyet’in ilk yıllarında ise, bankalar tarafından sanayi sektörünün finanse edildiği ve özel sektörün güçlenerek, özel bankaların kurulduğu tespit edilmiştir. Planlı dönemde ise, bankacılık sektörü için istikrarsız büyüme ve enflasyondan kaynaklanan zorluklar yaşanmıştır. 1980 yılından sonra piyasa ekonomisine geçiş ile, bankacılık sektöründe birçok yenilik meydana gelmiştir. Fakat, 1990’dan sonra, yüksek kamu borçları ve yüksek enflasyon nedeniyle, bankacılık sektörü zor yıllar yaşamıştır. 2001 yılının ardından bankacılık sektöründe, yeniden yapılandırma süreci başlamış ve kredi hacmi ilerleyen yıllarda oldukça genişlemiştir. Öyle ki, bankacılık sektörü, küresel hale gelirken, istikrarsızlıklar artmıştır. Günümüzde ise, Türk bankacılık sektörünün, güçlü kurumları ve modern bankacılık anlayışı bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Galata Bankerleri, Türk Bankacılık Tarihi, Milli Bankacılık.

A HISTORICAL OVERVIEW TO THE BANKING SECTOR BORN WITH GALATA BANKERS IN TURKEY

Abstract

The financial system is one of the most important indicators of performance in an economy. Therefore, understanding the change and transformation of the financial system provides useful information for economic agents. The purpose of this study is to evaluate Turkish banking sector from a historical perspective and to try to shed light on Turkish banking history. In the study, the history and development of Turkish banking is investigated chronologically, divided into certain periods. In this context, the literature has been examined and secondary resources have been used. It was determined that borrowing generally originated from the public sector in the banking activities, which started with money and bankers in the Ottoman Empire; in the first years of the Republic, the industrial sector was financed by the banks, and the private sector was strengthened and private banks were established. In the planned period, there were difficulties for the banking sector due to unstable growth and inflation. With the transition to the market economy after 1980, many innovations occurred in the banking sector. However, after 1990, the banking sector had a hard time due to high public debt and high inflation. The restructuring process started after 2001 in banking sector and the loan volume expanded considerably in the following years. Such that, while the banking sector has become global, instability has increased. Today, Turkish banking sector has strong institutions and a modern banking approach.

Keywords: Galata Bankers, Turkish Banking History, National Banking.

GİRİŞ

Finansal sistemin en önemli parçalarından birini oluşturan bankacılık sektörü, para ve sermaye piyasalarındaki faaliyetlerin yürütülmesinde aktif şekilde görev almaktadır. Sektörü oluşturan bankaların, bir ekonomide finansal aracılık, dış ticareti fonlama, ihracatı teşvik etme, kaynakların etkin kullanımını sağlama, kaydi para yaratma, gelir ve servet dağılımını etkileme, uluslararası finansal piyasalarda risk yönetimi, para ve maliye politikalarının yürütülmesine yardımcı olma, ekonomiyi yönlendirme, enflasyonu kontrol altında tutma ve tam istihdamın sağlanmasına yardımcı olma gibi görev ve fonksiyonları bulunmaktadır (Altan, 2001).

Yürüttüğü fonksiyonlar dikkate alındığında, bankacılık sektörünün güçlü olmasının, dahil olduğu ekonomiyi de güçlü kılacağı açıktır. Öyle ki, finansal sistemin asli unsurlarından olan bankacılığın güçlü ve sağlam temellere oturtulması ekonomik büyümenin de aynı oranda yüksek olacağına işaret etmektedir (Yetiz, 2016). Ekonomiyle paralel şekilde hareket eden bankacılık sistemi, tarihi boyunca yapısal değişimlere ayak uydurmak ve güçlü değişimlere katkıda bulunmak amacıyla çaba göstermiştir (Özdemir, 2005). Bu kapsamda bankerlerle başlayan, yabancı bankaların hakimiyetiyle devam eden ve yaşadığı büyük krizler sonrasında güçlü temellere oturtulan Türk bankacılığının geçmişi, 18. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Galata bankerleri ve yabancı bankalarla başlayan tarihi süreç, Osmanlı döneminde, iktisadi süreci tanıma olarak görülmüştür. Bankacılık faaliyetleri ise, Cumhuriyet'in ilanından sonra, millileşme akımı ile hız kazanmıştır. Cumhuriyet döneminde, kamu bankalarının kurulması ile ülke ekonomisine kredi temini sağlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte, tasarruflara yönelme olduğu için, bankalar tasarruflara yönelik düzenlemeler ve faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bu şekilde, millileşme yaşayan Türk bankacılık sektörü gelişmeye başlamıştır. Yaşanan ekonomik krizler ve bu krizlerle gelen yeniden yapılandırma süreci, Türk bankacılık sisteminin güçlü bir mali yapıya sahip olmasını sağlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türk bankacılık tarihinin, gelişimi ve dönüşümü hakkında bilgi vermektir. Bu kapsamda literatür incelenmiş ve Türk bankacılık tarihi üzerinde, ikincil kaynaklardan yararlanarak incelemeler yapılmıştır. Bankacılık sisteminin öneminden yola çıkılarak, bu çalışmada, Türk bankacılık sektörüne tarihsel bir perspektiften bakmanın, iktisat ve finans literatürü için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Böylece tarihsel gelişime ışık tutulmasının, finansal sistem hakkında bilgi sahibi olma, politika önerme ve geleceğe ilişkin belirsizlikleri azaltma noktasında yol gösterici özelliği olması beklenmektedir.

Mevcut çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün sunulmasının ardından, Türk bankacılık tarihi, belirli dönemler itibarıyla incelenmektedir. Bu kapsamda, ilk olarak Galata Bankerleri ile başlangıç yapılarak, Cumhuriyet öncesi Türk bankacılığın tarihine göz atılırken; daha sonra Cumhuriyet dönemi sonrası Türk bankacılık tarihi tanıtılmaktadır. Ardından, çalışma sonuç bölümü ile tamamlanmaktadır.

2. GALATA BANKERLERİNDEN GÜNÜMÜZE TÜRK BANKACILIK TARİHİ

Türk bankacılık tarihinin temelleri, Osmanlı Devleti'nin borçlarının ve doğrudan yatırımlarının finansmanında Galata Bankerleri'nden ve yabancı bankalardan yararlanması ile atılmıştır. Modern anlamda bankacılık faaliyetleri ise Cumhuriyet'in ilanı sonrasında hız kazanmıştır. Bu kapsamda Türk bankacılık tarihi:

Cumhuriyet Öncesi Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1847-1923)

Cumhuriyet Dönemi (1923-Günümüz Bankacılığı)

olmak üzere iki ana dönem itibarıyla incelenmektedir.

2.1. Cumhuriyet Öncesi Türk Bankacılık Tarihi

Kurumsal olarak, M. Ö. 2000 yılının Babil'inde başladığı iddia edilen bankacılık faaliyetleri, ticaretin gelişmesi ile sarraflar tarafından sürdürülmüştür. Banka kelimesi, İtalyanca "Banco" sözcüğünden türemiştir ve sarrafların işlemlerini yürüttüğü masa ile sıra anlamına gelmektedir.

Nitekim, sarrafların mevduat kabul ettikleri, kredi işlemlerini gerçekleştirdikleri işyerleri, zaman içerisinde mevduat ve transfer bankalarına dönüşmüştür (Artun, 1980).

Ekonomik yapı ile yakın ilişki içinde olan bankacılık faaliyetleri, Avrupa’da 14. ve 19. yüzyıllar içerisinde yaşanan finansal sistem gelişimleri ve sanayi devrimi ile hız kazanırken, aynı dönemde Osmanlı Devleti’nde yaşanan ekonomik durgunluk sebebiyle olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu süreçte Osmanlı Devleti’nde, faiz ve tefecilik işlemlerinin yapılması, şeriat tarafınca yasaklanmıştır (Coşar, 2010). Bu durum Osmanlı Devleti’nde yoğun ticaret yapılmasına ve bankacılık işlemlerine ihtiyaç duyulmasına rağmen, bankacılık işlemlerinin 19. yüzyıl ortalarına kadar gelişimine engel olmuştur. Halkın çoğunluğu, çiftçilikle ve askerlikle uğraşmış ve vergiler aynı olarak alınmıştır. Pazarlarda ise, uzun zamanlar, mübadele ekonomisi süregelmiştir. Aslında, bankacılık azınlıklar tarafından yürütülen bir faaliyet olup, daha sonra bankerliğe dönüşmüştür (Güngör, 2017).

18. Yüzyılda, Osmanlı Devleti’nde bütçe açıkları için finansman ihtiyaçlarının artması, kronik bütçe sıkıntıları, Osmanlı topraklarında, Ermeni (İnalçık (2001), s. 235’den aktaran, Güngör, 2017), Rum ve Yahudiler tarafından yapılan bankerlik ve sarraflık (Sümer, 2016) işlemleri, süreç içerisinde bankacılık faaliyetlerine çevrilmiştir. Galata’daki bankerler, hazineye, esnaf ve tüccara borç verme işlemlerini yürütmüşlerdir (Sümer, 2016). Öyle ki, Osmanlı Devleti’nde, yabancı sermayeli bankalar, günümüzde Türkiye Cumhuriyeti (T. C.) Merkez Bankası’nın dahi sahip olamadığı yetkilere sahip olarak, bankacılık sektörüne öncülük yapmışlardır. 1881 yılı itibariyle ise, yabancı bankaların sayısı Osmanlı topraklarında hızla yükselmiştir. Bu yabancı bankalar kendi ülkeleri ve Osmanlı Devleti arasında ticari ilişkiler kurmuş ve ulaşım sektöründe yatırım yapmışlardır (Tokgöz, 2009).

Cumhuriyet dönemi öncesi kurulan milli bankaların ilkleri, Ziraat Bankası ve İstanbul Emniyet Sandığı’dır. İstanbul Emniyet Sandığı ödeme güçlüğü ile karşı karşıya kalması sebebiyle, 1907 yılında Ziraat Bankası’na devredilmiştir (Canbaş ve Doğukanlı, 2007). Ziraat Bankası’nın temelini, Memleket ve Menafi Sandıkları oluşturmaktadır. Memleket Sandıkları, bir çeşit tarım sandığıdır ve 20 Kasım 1863’te Mithat Paşa tarafından, Pirok kasabasında kurulmuştur. 1888 yılına gelindiğinde, Ziraat Bankası kurulmuş ve bu sandıklar, Ziraat Bankası’na aktarılmıştır (<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/BankamizZB/surdurulebilirlik/Documents/SurdurulebilirlikRaporu2013.pdf>, Erişme Tarihi: 26.12.2019). Her çeşit bankacılık işlemi yapmayan ve yalnız tarım kredisi finansmanı sağlama amacıyla kurulan Ziraat Bankası ve Ziraat Bankası’nın temelini oluşturan Memleket ile Menafi Sandıkları, Cumhuriyet kurulmadan önce, milli bankacılığın ilk adımı şeklinde kabul edilmektedir (Artun, 1980).

1909 yılına dek, Osmanlı topraklarında bankacılık iki temele sahip olmuştur. Birincisi, yabancı bankalarla başlayan borçlanma bankacılığıdır. İkincisi ise, Memleket Sandıkları’nın, Menafi Sandıkları’nın ve Emniyet Sandığı’nın yabancı bankalara tepki olarak oluşumu ve milli bankacılığın boy göstermesidir. 1907 yılında II. Meşrutiyetin ilanından 1923’e dek olan süre içerisinde, yabancı bankacılığa tepki olarak, milli bankacılık doğmaya başlamıştır. 1917 yılında kurulan İtibari Milli Bankası, Osmanlı topraklarında, özel sektör bankacılığın öncüsüdür. Bu bankaya yabancı bankalarla rekabet edebilme olanağı sağlamak için, bazı vergi indirimi ayrıcalıkları verilmiştir. 1927 yılında, İtibari Milli Bankası, İş Bankası ile birleşmiştir (Canbaş ve Doğukanlı, 2007). 1909 yılından Cumhuriyetin ilanına kadar olan sürede, yedi yabancı banka, iki azınlık bankası ve 21 milli nitelikli banka mevcut olmuştur (Artun, 1980).

2.2. Cumhuriyet Dönemi Bankacılık

Türkiye’de bankacılık sektörünün yapısal dönüşümü, diğer iktisadi ve sosyal yapı dönüşümleri gibi, Cumhuriyet döneminde başlamıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında, milli bankacılık teşvik edilmiştir.

Cumhuriyet dönemi bankacılık, aşağıdaki başlıklar altında toplanabilmektedir (Türkiye Bankalar Birliği (TBB), 2012a):

- Milli Bankalar Dönemi (1923-1933)
- Kamu Bankaları Dönemi (1933-1945)

- Özel Bankalar Dönemi (1945-1960)
- Planlı Dönem (1960-1980)
- Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 ve 2001)
- Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılanma Dönemi ve Sonrası (2001-Günümüz Bankacılığı)

2.2.1. Milli Bankalar Dönemi

Yabancı bankaların hakim olduğu bankacılık sektöründe milli bankacılığın geliştirilmesi için 1923 yılında İzmir İktisat Kongresi ile ilk adım atılmış ve bir ana ticaret bankası, bir de sanayi bankasını kurulması hedeflenmiştir. Bu kararın neticesinde, 1924 yılında İş Bankası ve 1925 yılında Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur (Parasız, 2014). Bu sırada Ziraat Bankası'nın sermayesi artırılmıştır. Bu şekilde, tarım, ticaret ve sanayi sektörlerinde finansal açıdan destek verebilecek, milli kredi sistemi oluşturulmaya çalışılmıştır (Canbaş ve Doğukanlı, 2007). 1927'de ise, konut kredisi finansmanı sağlamak için Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur (Yetiz, 2016).

Tüm bu gelişmeler neticesinde 1926 yılı sonu itibarıyla Türkiye'de, özel yasa ile kurulmuş üç banka, üç ticaret bankası, 18 yabancı banka, 18 milli banka olmak üzere toplam 42 banka faaliyet gösterirken, 1929 yılında bu sayı 59'a ulaşmıştır. Bu artışın sebebi ise, sayıları 37'e varan milli bankalardan kaynaklanmıştır (Artun, 1980).

2.2.2. Kamu Bankaları Dönemi

Türk bankacılık tarihi açısından bakıldığında, kamu bankaları döneminin en belirgin özelliği, büyük devlet bankalarının kurulmuş olmasıdır. 1934 yılı, Birinci Sanayi Planı'nın faaliyete geçirilmesi ile, belli sektörleri kredilemek için devlet destekli özel amaçlı bankaların kurulduğu dönemdir (Parasız, 2005).

T.C. Ziraat Bankası gibi belirli bir amaç için yasa ile 1993'te Sümerbank ve İller Bankası; 1935'te Etibank, 1937'de Denizbank, 1938'de Halk Bankası ve Halk Sandıkları faaliyete geçirilmiştir (Artun, 1980; Yetiz, 2016). Sümerbank, sınai kalkınmayı teşvik etmek için; İller Bankası, yerel yönetimlerin kalkınmasını sağlamak için; Denizbank, liman faaliyetlerini desteklemek için; Halk Bankası, küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri teşvik için kurulmuştur (Yetiz, 2016). Ayrıca 1930 yılında, tarım gelirlerinin ve ticaretin azalması, tek şubeye sahip milli bankaların kapanması neticesinde Türk Ticaret Bankası kurulmuştur (Keskin vd., 2019).

2.2.3. Özel Bankalar Dönemi

Sanayileşmek için iktisadi devlet anlayışının yerini, özel sektör kalkınması hedefinin almasıyla özel bankalar dönemine geçilmiştir. Bu politika değişikliği ile, ekim alanlarının artması ve tarımda makineleşme, ekonomik büyümeye katkı sağlamıştır. Ardından bu büyüme özel sektör bankacılığına yansımış ve özel sektör bankacılığı büyük gelişme yaşamıştır. 1944'te Yapı ve Kredi Bankası; 1946'da Garanti Bankası, 1948'de Akbank, Türkiye Kredi Bankası ve Tutumbank; 1955'te Pamukbank; 1950'de Türkiye Sınai Kalkınma Bankası; 1952'de Doğubank; 1953'te İstanbul Bankası ve Türk Express Bank; 1954'te Şekerbank ve Vakıflar Bankası; 1955'te İşçi ve Kredi Bankası, Turizm Bankası ve Pamukbank; 1956'da Raybank; 1957'de Tümsübank ile Esnaf ve Kredi Bankası; 1958'de Sanayi Bankası, Çaybank, ve Maden Kredi Bankası; 1959'da Türkiye Öğretmenler Bankası faaliyet hayatına başlamıştır (Keskin vd., 2019; Canbaş ve Doğukanlı, 2007; Artun, 1980).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, özel bankacılığın gelişmesi ile 1943 yılında 43 olan banka ve 405 banka şubesi sayısı, 1959 yılında 60 banka ve 1759 şube sayısına yükselmiştir (Akgüç'den (1992) aktaran, Coşar, 2010).

2.2.4. Planlı Dönem Bankacılığı

Türkiye ekonomisi, 1950-1960 yılları arasında istikrarsız büyüme yaşamıştır. 1954'ten sonra, üretim düşmüş; dış ticaretteki düşüş ile enflasyon krize sebep olmuştur (Şahin, 2009). Bu sebeple, 1958'de istikrarın sağlanması için önlemler alınmış; fakat, bu önlemler başarılı olamamıştır.

Aslında, istikrarsızlık ve kriz için iki önlem göz önünde bulundurulmuştur. Bunlar, serbest piyasa ekonomisi ve planlı sermaye kullanımıdır. İç ve dış şartların mevcudiyeti, liberal ekonomiden çıkılıp, planlı sermaye kullanımının seçilmesine sebep olmuştur (Kepenek ve Yentürk, 2005). Ardından, sanayileşme sürecinde, ithal ikameci sanayileşme modeli üzerinde iktisadi faaliyetler yürütülmeye başlanmıştır.

İthal ikameci stratejinin belirlenmesi ile dışa kapalı ekonomik sistem içerisinde faiz oranları ve döviz kurları, hükümet tarafından belirlenmiştir. Planlı dönemde bankacılık faaliyetleri, diğer sektörlerde olduğu gibi, devlet kontrolü etkisinde kalmıştır (TBB, 2012a). 1960'lı yıllarda, bankacılık sektörü mevduat bankacılığı üzerine kurulu olmuştur ve bankalar, kısa vadeli krediler vermişlerdir. Planlı dönemde ise, kalkınma ve yatırım bankalarının sayısı artmıştır. Çünkü bu dönemde kalkınma yoğun ilgi görmüş ve Dünya Bankası ülkelerde incelemelerde bulunarak, uzun vadeli kredilerin finansmanının kalkınmayı destekleyeceğine dair görüş bildirmiştir (Çonkar'dan (1988) aktaran, Coşar, 2010).

Birinci (1963-1967), İkinci (1968-1972) ve Üçüncü (1973-1977) Beş Yıllık Kalkınma Planları ile ekonomiye yön verilmeye çalışılan planlı dönemde, ekonominin iç ve dış değişimlerinden, uygulanan ithal ikameci sanayileşme stratejisinin döviz tasarrufunu artıracağı beklentisinin aksine döviz talebini artırarak işlemez hale gelmesinden, petrol fiyatlarının ciddi oranda artış göstermesinden ve ekonomik olarak yakın ilişki içinde bulunan ülkelerin yaşadıkları ağır ekonomik bunalımlardan kaynaklı olarak sorunlar devam etmiştir (Coşkun vd., 2012).

2.2.5. Bankacılıkta Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980-2001)

1980 yılında tüm dünyayı hızla etkisi altına almaya başlayan finansal liberalizasyon akımı gündeme gelmiştir. Finansal liberalizasyon, tasarruf fazlası olan ekonomilerden tasarruf açığı olan ekonomilere sermaye akışını teşvik ederek kaynak dağılımında etkinliğin sağlanmasını hedeflemektedir. İlk olarak gelişmiş ülkelerde kendini gösteren finansal serbestleşme akımı, daha sonra gelişmekte olan ülkelerde de görülmeye başlamış ve 24 Ocak İstikrar programı çerçevesinde alınan kararlarla birlikte Türkiye'de de etkisini göstermiştir. Türkiye ekonomisi için köklü değişikliklerin önünü açan 24 Ocak kararlarıyla, planlı dönemde takip edilen ithal ikameci kapalı ekonomi sistemi yerini serbest piyasa ekonomisine ve ihracata dayalı bir sanayileşme stratejisine bırakmıştır. Söz konusu kararlar yardımıyla daha sonraki yıllarda faizlerin piyasada belirlenmesinin önü açılarak serbest faiz uygulamasına geçilmiş, banka kurma şartları hafifletilerek yerli ve yabancı yeni bankaların açılması imkanı sunulmuş, tek düzen hesap planı uygulanmaya başlanmış, Sermaye Piyasası Kanunun çıkartılmasına zemin hazırlanmış, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve Bankalararası Para Piyasasının kurulması sağlanmıştır (Sümer, 2016; Şen ve Süer, 2016).

1980'li yıllarda alınan kararlar ve gerçekleştirilen reformlar bankacılık sektörünün gelişmesine ve derinleşmesine yardımcı olurken, bu süreçte ülkedeki makro ekonomik istikrarsızlık, kamu kesiminin verdiği yüksek tutarlı açıklar, kamu bankalarının sistemi bozucu etkileri, risk yönetiminin zayıflaması gibi faktörler bankaların finansal aracılık görevlerini tam olarak yerine getirmelerinin önüne geçmiştir. Söz konusu faktörlerin etkisiyle ortaya; özkaynak yetersizliği, küçük ölçekli ve parçalı bankacılık yapısı, kamu bankalarının sistem içindeki payının yüksekliği, zayıf aktif kalitesi, piyasa risklerine aşırı duyarlılık ve kırılganlık, yetersiz iç kontrol ve risk yönetimi, şeffaflığın eksikliği gibi yapısal sorunlar çıkmıştır (BDDK, 2002). Bu sorunların yanı sıra kamu finansman açığının artışı, Körfez Savaşı ve Avrupa'da yaşanan likidite krizi ile 1994 yılında bankacılık sektörünün taşıdığı riskler zarara dönüşmüş ve finansal serbestleşme sonrası kriz yaşayan ülkeler kervanına Türkiye de katılmıştır. 1994'te yaşanan krizle birlikte Merkez Bankası rezervlerine ilişkin sabit kuru koruyamamak hale gelmiş, faiz oranları oldukça kritik seviyelere ulaşmış ve Türk Lirası yabancı paralar karşısında aşırı değer kaybederek devalüasyona uğramıştır (Yetiz, 2016).

1994 krizi sonrasındaki dönemde, bankacılık sektörü yapısal sorunlarının çözülmesi ve enflasyonun düşürülmesi, kamu borçlanma ihtiyacının azaltılması, yüksek faizlerin önüne geçilmesi üzerine çeşitli programlar hazırlanmıştır. Ancak alınan kararların uygulamaya geçirilmesi konusunda geç kalınması, yüksek enflasyonun önüne geçilememesi, kontrol

edilemeyen iç talebin neden olduğu cari işlemler açığının büyümesi ve döviz kurlarındaki baskı, 1994 krizi sonrasında toparlandığı düşünülen ekonominin 1999 yılı sonu itibariyle tekrar sarsıntılar yaşamaya başlamasına neden olmuştur. Bu kapsamda 1999 yılı sonunda ekonomi %6 daralmış, enflasyon %70'leri görmüş ve faizler ise %106 seviyelerine yükselmiştir. Tüm bu etkiler bankacılık sektöründe de hissedilir hale gelmiş ve Kasım 2000 itibariyle sektör ciddi bir bunalımla karşı karşıya kalmıştır. Özkaynak yetersizliği, kısa vadeli kaynak yapısının neden olduğu yüksek likidite ve faiz riski, vade uyumsuzluğu ve yüksek kur riski gibi nedenlerin sebep olduğu bunalım sırasında aynı sebepler etkilerini şiddetlenerek göstermiş ve bu durum tüm piyasaları alt üst eden Şubat 2001 krizine neden olmuştur (Aydın, 2012; Sümer, 2016).

19 Şubat 2001 tarihinde döviz fiyatları aşırı derecede yükselmiş, faizler tırmanmaya devam etmiş, devalüasyon kaçınılmaz hale gelmiş ve açık pozisyonlarını kapatma uğraşı veren bankaların tutumları faizlerin daha da yükselmesine neden olmuştur. Yapısal olarak zayıf bankaların faaliyetlerinin durdurulması ile batık krediler ve büyük boyutlara ulaşan döviz borçlanmalarının yarattığı baskı bankacılık sektörüne büyük bir darbe vurmuştur (Coşar, 2010). Finansal sistem başta olmak üzere Türkiye ekonomisini oldukça kötü etkileyen 2001 krizi, bankacılık sektörünü özkaynaklarının %77'si oranında zarara uğratmıştır (Keskin vd., 2008).

2.2.6. Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılanma Dönemi ve Sonrası (2001-Günümüz Bankacılığı)

2001 kriziyle büyük hasar alan ülke ekonomisini tekrar canlandırmak ve banka yapılarını güçlendirmek amacıyla 15 Mayıs 2001 itibariyle Dünya Bankasının desteğiyle hazırlanan Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı uygulanmaya başlanmıştır. Program; dalgalı kur sistemi içinde enflasyonla mücadelenin kararlı bir şekilde sürdürülmesi, kamu finansman dengesinin güçlendirilmesi, enflasyon hedefine uygun bir gelir politikası oluşturulması ve bankacılık sektörünün tekrar yapılandırılması gibi temel unsurlar çerçevesinde şekillendirilmiştir (Aydın, 2012). Diğer taraftan aynı yıl Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programını açıklamıştır. Bu programa göre; kamu bankalarının finansal ve operasyonel açıdan yeniden yapılandırılması sağlanacak, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) bünyesindeki bankalara ilişkin durumlar kısa sürede çözüme kavuşturulacak, yaşanan krizlerden olumsuz yönde etkilenen özel bankalar yapısal olarak güçlendirilecek ve bankacılık sektöründe gözetim ve denetim faaliyetleri sıkılaştırılarak sektör daha etkin ve rekabetçi bir hale getirilecektir (BDDK, 2010).

Alınan tedbirler ve hazırlanan düzenlemeler yardımıyla 2003 yılından itibaren ekonomide iyileşme yaşandığı görülürken, 2004 yılı itibariyle ülke ekonomisi açısından istikrarın yakalanması bankacılık sektörünü de rahatlatmış ve sektörün varlıkları bir önceki yıla oranla % 23 artarak 306,5 milyar TL'ye yükselmiştir (Kesebir, 2018). Bu süreçte bankalara duyulan güven artmış, TMSF ve BDDK'nın aktif şekilde faaliyet göstermesi finansal sistemin daha etkin ve sağlıklı şekilde çalışmasına yol açmıştır.

2002-2007 dönemi ekonomi ve bankacılık sektörü için yeniden yapılandırılma dönemi olarak kabul edilmiş ve bu süreçte bankacılığa ilişkin yasal düzenlemelerin uluslararası standartlara uyum göstermesini sağlamak üzere çalışmalar yürütülmüştür (Arabacı, 2018). 2008 yılının son çeyreğine gelindiğinde ise tüm dünyaya yayılmaya başlayan küresel finansal kriz baş göstermiş ve Türkiye'nin de dahil olduğu birçok ekonomide daralma yaşanmasına neden olmuştur. Ancak küresel krizin, 2001 krizi sonrasında alınan önlemler neticesinde Türk bankacılık sektörüne etkisi oldukça sınırlı seviyede kalmıştır (Ertuğrul, İpek ve Çolak, 2010). Türk bankacılık sektörü açısından bu süreçte en önemli risk unsurlarından biri, uluslararası piyasalardan sağlanan fonların önemli ölçüde azalması ve maliyetlerinin yükselmesi olmuştur. Ancak bankacılık sektörünün yaşadığı bu sıkıntılı süreç çok uzun sürmemiş Merkez Bankasının politika faiz oranlarını indirmesi ve likiditeye ilişkin alınan önlemler hızla etkisini göstermiş ve 2009'un ilk yarısında duraklayan kredi hacmi 2010 yılı itibariyle krizin etkisinden sıyrılmıştır (Arabacı, 2016).

2010 yılının ikinci yarısından itibaren küresel kriz evrilerek borç krizine dönüşmüş ve belirsizlik ve riskin artış gösterdiği bu sürecin Türk bankacılık sektörüne de çeşitli yansımaları olmuştur. Bankacılık sektörünün net karı %10 azalmış, özkaynak büyümesi yavaşlamış ve özkaynaklar reel

olarak % 3 daralmıştır. Ancak tüm bu yaşananlara rağmen güçlü mali yapısı ve sıkı denetim mekanizması sayesinde Türk bankacılık sektörü reel büyümesini 2011 yılında da devam ettirmiş ve mevduat, kalkınma ve yatırım bankalarının toplam aktifleri reel olarak % 9 oranında artış göstermiştir. Söz konusu dönemde, Türk bankacılık sektörü diğer gelişmekte olan ülkelerle karşılaştırıldığında, sermaye yeterlilik oranı ve özkaynak karlılığı bakımından üst sıralarda yer almıştır (TBB, 2012b). 2012 yılına gelindiğinde, bankacılık sektöründe istikrarlı büyüme devam etmiş ve IMF'nin 2012 yılı Finansal Sağlamlık Göstergeleri, Türk bankacılık sektörünün oldukça sağlıklı olduğunu ortaya koymuştur (TBB, 2013).

Günümüz itibarıyla Türk bankacılık sektörü alınan önemler ve yapılan düzenlemeler neticesinde güçlü temellere oturtulmuştur. Öyle ki, 2019 yılı Haziran ayı itibarıyla aktif büyüklüğü 4.234 milyar TL olan sektörde 34 mevduat, 13 kalkınma ve yatırım, 6 katılım bankası olmak üzere toplam 53 banka faaliyet göstermektedir. Şube sayısının 11.495'e yükseldiği sektörde 2019 yılı itibarıyla 206.032 kişi istihdam edilmektedir (BDDK, 2019). Ayrıca son yıl net dönem karının 49 milyar TL olduğu sektörün, sermaye yeterlilik oranı %18,43 olarak gerçekleşmiştir (BDDK, 2020).

3. SONUÇ

Osmanlı Devleti'nde, bankacılık faaliyetlerinin ilk olarak, Galata'da ikamet eden Galata Bankerleri veya Sarrafları aracılığıyla başladığı tespit edilmiştir. Nitekim, Osmanlı Devleti'nde bankacılık faaliyetlerinin, borçlanmanın genel anlamda kamu sektöründen kaynaklandığı, Cumhuriyet'in ilk yıllarında ise, bankalar tarafından daha çok sanayi sektörünün finanse edildiği ve özel sektörün güçlenerek, özel bankaların kurulduğu tespit edilmiştir. Planlı dönem ise, bankacılık sektörü için istikrarsız büyüme ve enflasyondan kaynaklanan zorlukların olduğu bir dönem olmuştur. Dolayısıyla, bankacılık sektörü yeterince güçlü hale gelememiştir. 1980 yılından sonra piyasa ekonomisine geçiş ile, bankacılık sektöründe birçok yenilik meydana gelmiştir. Fakat, 1990'dan sonra, yüksek kamu borçları ve yüksek enflasyon sebebiyle, bankacılık sektörü zor yıllar yaşamıştır. Dolayısıyla, kontrollü bankacılıktan serbest bankacılığa adım atılması, sancılı süreç yaşanmasına sebep olmuştur. 2001 yılının ardından yeniden yapılandırma süreci başlamış ve kredi hacmi bu süreçte oldukça genişlemiştir. Yeniden yapılandırma süreci, bankacılık sektörüne istikrar kazandırmış, ancak; yabancı sahipliğindeki bankalar güçlenmiş ve bankacılık milli olma özelliğini kaybetmeye başlamıştır. Öyle ki, bankacılık sektörü, küresel hale gelirken, istikrarsızlıklar artmıştır. Günümüzde ise, bankacılık sektörü, güçlü kurumlara ve modern bir bankacılık anlayışına sahiptir. Ayrıca, Türk bankacılık sisteminin mali yapısı, sağlamlık özelliği göstermektedir ve Türk bankacılık sektörünün kaliteli ürün ve hizmet sunumu ile etkin denetim kurumları mevcuttur.

İlerleyen dönemlerde yapılacak olan çalışmalarda, Türk bankacılık sektörünün tarihi gelişiminin yanı sıra, bankacılık sisteminin mali verilerinin sunulması ve gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin bankacılık sektörünün mali yapıları ile Türk bankacılık sistemi mali yapısının karşılaştırması aracılığıyla elde edilecek bulguların, para ve sermaye piyasaları açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altan, M. (2001). *Fonksiyonlar ve işlemler açısından bankacılık* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Arabacı, H. (2016). Küresel krizin Türk bankacılık sektörüne etkileri. *Social Sciences Research Journal*, 5(3), 1-6.
- Arabacı, H. (2018). Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişimi (2000-2016). *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 25-42.
- Artun, T. (1980). *Türkiye’de bankacılık*. İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Aydın, N. (2012). Dünya’da ve Türkiye’de bankacılığın gelişimi. Metin Toprak ve Metin Coşkun (Eds.). *Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş* içinde (ss.52-78) Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- BDDK (2002, Temmuz 23). *Bankacılık sektörü yeniden yapılandırma programı: Gelişme raporu*. Erişim adresi <http://docplayer.biz.tr/6310532-Bankacilik-sektoru-yeniden-yapilandirma-programi-gelisme-raporu.html>
- BDDK (2010, Eylül 3). *Krizden istikrara Türkiye tecrübesi*. Çalışma Tebliği, Ankara. Erişim adresi https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/duyuru_0395_02.pdf
- BDDK (2019, Ağustos 28). *Türk bankacılık sektörü temel göstergeleri, Haziran 2019*. Erişim adresi https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/duyuru_0689_01.pdf (25.01.2020).
- BDDK (2020, Ocak 30). *Türk bankacılık sektörü Aralık 2019 bülteni*. Erişim adresi <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:m21pqwSFUHGJ:https://www.bddk.org.tr/BultenAylik/tr/Home/HaberBulteni+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr&client=safari>
- Canbaş, S. ve Doğukanlı, H. (2007). *Finansal pazarlar*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Coşar, N. (2010). Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi, Ed. Nevin Coşar ve Melike Bildirici. *Tarihi Siyasal Sosyal Gelişmelerin Işığında Türkiye Ekonomisi 1908-2008*. İçinde. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Coşkun, M. N., Ardor, H. N., Çermikli, A. H., Eruygur, H. O., Öztürk, F., Tokathoğlu, İ., Aykaç, G. ve Dağlaroğlu, T. (2012). *Türkiye’de bankacılık sektörü piyasa yapısı, firma davranışları ve rekabet analizi*. Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 280, İstanbul.
- Ertuğrul, C. İpek, E. ve Çolak, O. (2010). Küresel mali krizin Türkiye ekonomisine etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8 (13), 59-72.
- Güngör, F. (2017). Türkiye’de milli bankacılığın doğuşunda memleket sandıklarının yeri ve önemi. *Turan-Sam*, 36, 645-654.
- Kepenek, Y. ve Yentürk N. (2005). *Türkiye ekonomisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kesebir, M. (2018). Türkiye’de 2001 krizi sonrası bankacılık sektörünün durumu, yapısal reformlar ile son yıllardaki gelişmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 3 (2), 1-19.
- Keskin, E., İnan, E. A., Mumcu, M., Erdönmez, P., Kılınç, G., Özaktan, A., Yavuz, M. ve Kranda, A. (2008). *50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi (1958-2007)*. Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 262, Ankara.
- Keskin, E., İnan, E. A., Ünsal, Ü., Kılınç, G., Özaktan, A., Coşkun, A. (2019). *60. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi (1958-2018)*. Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 334, Ankara.
- Özdemir, Z. (2005). Bilanço yapısı itibarıyla Türk bankacılık sistemi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 867-899.
- Parasız, İ. (2005). *Para banka ve finansal piyasalar*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Parasız, İ. (2014). *Modern bankacılık teori ve uygulama*. Bursa: Ezgi Kitabevi
- Şen, S. ve Süer, Ö. (2016). Mülkiyet yapısı bağlamında Türk bankacılık sektörünün tarihçesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 448-462.
- Sümer, G. (2016). Türk bankacılık sektörünün tarihsel gelişimi ve AB bankacılık sektörü ile karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 485-508.
- Şahin, H. (2009). *Türkiye ekonomisi, tarihsel gelişimi ve bugünkü durumu*. Bursa: Ezgi Yayınevi.

- TBB (2012a). *Türkiye’de bankacılık sektörü piyasa yapısı, firma davranışları ve rekabet analizi*. Yayın No: 280, İstanbul.
- TBB (2012b, Mayıs 6). *Bankalarımız 2011*. Yayın No: 284, İstanbul. Erişim adresi <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/793/Bankalarimiz2011.pdf>
- TBB (2013, Mayıs 6). *Bankalarımız 2012*. Yayın No: 294, İstanbul. Erişim adresi https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/669/Bankalarimiz_2012.pdf
- Tokgöz, E. (2009). *Türkiye’nin iktisadi gelişme tarihi (1914- 2009)*. Ankara: İmaj Yayınları.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk bankacılık sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.
- Ziraat Bankası Sürdürülebilirlik Raporu, (2013, Aralık 26), <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/BankamizZB/surdurulebilirlik/Documents/SurdurulebilirlikRaporu2013.pdf>

YEŞİL BANKACILIK ve TÜRKİYE UYGULAMASI

Dr. Öğretim Üyesi S. Öznur SAKINÇ

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
oznursakinc@gmail.com

ORCID No:0000-0002-0806-3263

İlknur Örencik, Yüksek Lisans Öğrencisi

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Bölümü
ilknur.orencik@gmail.com

Özet

Günümüzde çevre sorunları ve küresel ısınma büyük ölçekli bir boyuta ulaşmıştır. Topluma verilen zararlar insanları ve devletleri harekete geçirmiştir. Bununla birlikte devlet, firmalar ve insanlar bu konuda bilinç düzeyinin artırılması ve sorunların önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Çevrenin korunması, küresel ısınmasının önlenmesi için birçok çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarda sektörler de büyük bir sorumluluk düşmektedir. Bankacılık sektörü de bu çalışmalara katılarak yeşil bankacılık adı altında çalışmalar yapmaktadır. Her ne kadar bankacılık sektörünün çevreye verdiği zarar diğer sektörler göre daha az olsa yeşil bankacılık ile yapılan çalışmalara katkı sağlamayı planlamaktadır. Yeşil bankacılık ile bankacılık sektöründe kullanılan krediler, yapılan işlemler ile katkıda bulunmaktadır. Bankalar yeşil krediler, yeşil tahvil, internet ve mobil bankacılık kullanımını artırmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada Türkiye’de yeşil bankacılık, yeşil bankacılıkta kullanılan yeşil finansal ürünler ve internet ile mobil bankacılık kullanım oranları incelenmiştir. Sonuç olarak her ne kadar ürünler tam anlamı ile kullanılamıyor olsa da özellikle mobil bankacılığının kullanımındaki artış dikkat çekicidir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Bankacılık, Yeşil Tahvil, Yeşil Kredi, İnternet Bankacılığı, Mobil Bankacılık.

GREEN BANKING AND APPLICATION TO TURKEY

Abstract

Today, environmental problems and global warming have reached a large scale. Damages to society have mobilized people and states. In addition, the state, firms and people are aimed to raise awareness and prevent problems. Many studies are carried out to protect the environment and prevent global warming. In these studies, sectors also have a great responsibility. The banking sector also participates in these studies and works under the name of green banking. Although the banking sector is less harmful to the environment than other sectors, it plans to contribute to the studies with green banking. Loans extended in green banking and the banking sector contribute with the transactions made. Banks aim to increase the use of green loans, green bonds, internet and mobile banking. In this study, green banking in Turkey, green financial products and internet banking and mobile banking usage rates used in green were investigated. As a result, although the products are not fully available, the increase in the use of mobil banking is remarkable.

Keywords: : Green Banking, Green Bond, Green Credit, Internet Banking, Mobil Banking.

GİRİŞ

Dünya da nüfus sayısının artışıyla birlikte tüketim ve harcamalarda da büyük oranda bir artış söz konusudur. Bu artışların yanında doğal kaynakların kullandıkları bu kaynakların sonucunda tüm dünyayı etkileyen küresel ısınma sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Tüketen bir toplum sonucunda oluşan bu sorunlar büyük tehlikeler oluşturmaya başlamıştır. Devletler bu konuda çalışmalar yapmaya başlamıştır. Bu çalışmalar ile firmalara da önemli görevler düşmektedir. Bankacılık sektörü de yeşil bankacılık adı ile bu çalışmalara katkı sağlamayı planlamaktadır.

Yeşil bankacılık, bankacılık faaliyetlerinden kaynaklanan kâğıt kullanımının azaltılması ve çevreyi koruma faaliyetleri ile çevreci yatırımları destekler. Birçok banka yeşil kredi uygulamaları ile çevre dostu projelere kredi imkânı sağlamaktadır. Bunun yanında bankaların internet ve mobil şube kullanimlarını artırmayı hedeflemektedir. Böylelikle şubelerdeki kâğıt kullanım oranı belli miktarda azaltılmış ve işlemlerin daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır.

Bankacılık sektöründe yeşil finansal ürün ve hizmetler; bireysel bankacılık, kurumsal bankacılık ve yatırım bankacılığı, varlık yönetimi, sigorta olarak ayrılmaktadır. Bu yönüyle farklı ve çok yönlü ürünler sunulmaktadır. Yeşil bankacılık günümüzde çok yeni bir uygulama olduğu için sunulan hizmetlerin sayısı azdır. Fakat yeşil bankacılık bir uygulama değil bir finansal sektör olduğu zaman bu hizmetlerde bir artış görülebilir. Bunun içinde ilk olarak yeşil bankacılığın bir uygulamadan çok bir finansal sektöre dönüştürülmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada öncelikle yeşil bankacılık, yeşil kredi, yeşil tahvil konularına değinilmiştir. Daha sonra yeşil finansal ürün ve hizmetlerden bahsedilmiştir. Devamında 2019 yılı itibari aktif çalışan bankalar ve sunmuş oldukları krediler hakkında bilgiler verilmiştir. Son olarak internet ve mobil bankacılığın kullanım oranları incelenmiştir ve yıllar itibariyle değerlendirilmiştir.

1.YEŞİL BANKACILIK

Yeşil Bankacılık, karbon ayak izini azaltmak ve çevreye duyarlı işlemlere öncülük yapmak anlamına gelmektedir. Karbon ayak izi, birim karbondioksit cinsinden ölçülen, üretilen sera gazı miktarı açısından insan faaliyetlerinin çevreye verdiği zararın ölçüsüdür (Wikipedia,2020).

Son yıllarda çok sayıda banka, sunduğu finansal hizmetlerin ekonomik sonuçları yanında çevresel ve sosyal sonuçları ile de ilgilenmeye başlamıştır. Bu durumun sürdürülebilirlik ile ilgili olarak artan toplum bilincinin getirdiği baskılar ve sürdürülebilir bankacılık anlayışının getirdiği fırsatlar ile ilgisi bulunmaktadır. Günümüzde özellikle de gelişmiş ülkelerde pek çok banka çevresel ve sosyal hususları göz ardı etmeye devam etmeleri halinde itibar ve müşteri kaybetme riski ile karşı karşıya kalacaklarının bilincine varmıştır. Bunun sonucunda da çok sayıda banka çevre birimleri oluşturmakta, sürdürülebilirlik raporu yayınlamakta ya da çevre ile dost finansal ürünler sunmaya başlamıştır. Bazı bankalar ise sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalarını daha da ileriye götürerek, bütün faaliyetlerini sürdürülebilir kalkınma amacı doğrultusunda gerçekleştirmektedir (Kaya, 2010).

Bankacılık sektörü ticaret ve endüstri sektörlerinin finansmanında önemli bir role sahiptir. Bankalar ticaret ve endüstri sektörlerinin yatırımları için gerekli fon sağlama rolünü üstlenmiştir. Verdikleri krediler ile onların şirketlerin faaliyetleri sonucunda oluşan çevre kirliliğini dolaylı yoldan etkilemektedirler. Çevreye verilen bu zararı engellemek için bankalar yeşil bankacılık sistemini uygulamaya başlamıştır.

Yeşil bankacılık, çevresel faktörleri dikkate alan, bilgi iletişim teknolojileri (BT) ve bankacılık faaliyetlerini çevre üzerindeki etkisini en aza indirip kullanmayı amaçlamaktadır. Yeşil bankacılıkta bu uygulamaların kullanılması bankaların aktif kalitesini artırmayı amaçlamaktadır (Bingül ve Türk, 2019).

Dünya da yeşil bankacılık faaliyetleri Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya ile başlamıştır. Daha sonra diğer ülkelerde bu faaliyetlere katılım sağlamaya başlamıştır. Sürdürülebilir Kalkınma uygulamasının çıkış noktasını çevre sağlığını koruyan faaliyetler ve bu alanlara yapılacak yatırımlar oluşturmaktadır. Sendikasyon Kredisi adı altında ülkelere transfer edilen paranın destek kredisi olarak o ülkelerdeki yeşil yatırımcılara dağıtımından söz konusu görevi

üstlenen kurum olarak bankalar sorumlu olmaktadır. Bankalar çevreci faaliyetleri içeren bu kredilerin riskini de üstlenmektedir (Kobi Vadisi, 2020).

Çin Bankalar Birliği, Çin Halk Bankası 2007 yılında Yeşil Kredi Politikalarını uygulamaya başlamıştır. Yeşil Kredi yaklaşımı ile çevre kirliliğine sebep olan, doğal kaynaklara zarar veren, gereksiz enerji tüketimi yapan işletmelere çevreci uygulamalara geçmeleri veya çevreci yaklaşımla yeni bir proje üretmeleri durumunda destek sağlayarak caydırıcı ve düzeltici bir politika izlenmiştir (Kobi Vadisi, 2020).

Türkiye’de Yeşil Kredi daha çok uluslararası finans desteği ile sağlanmaktadır. Dünya Bankası, Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası, Fransız Kalkınma Ajansı, Alman sanayileşme Fonu, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası tarafından transfer edilen kredilere ülkemizde aracılık eden Bankalar ise Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası, Türkiye Kalkınma Bankası, Eximbank tır. Turizm Bakanlığı ve KOSGEB gibi kuruluşlar da bu kredilere aracılık etmektedir. Verilen bu kredilerin başarılı olması bu krediyi kullanan firmaların başarısına bağlı olmaktadır. Çevreye verilen zararların düzeltilmesi de bu firmalara ve diğer insanlara bağlıdır (Kobi Vadisi,2020).

Ritu’e göre yeşil bankacılık ürünleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Yeşil krediler

Yeşil kredi kartları

Online bankacılık

Mobil bankacılık

Yeşil tasarruf hesapları (Ritu,2014)

Yeşil krediler, çevre dostu projeleri finanse etmek için verilmektedir. Yeşil kredi kartları ile yapılan harcamaların belli bir oranı çevre dostu fonlara aktarmaktadır (Bingül ve Türk 2019: 87). Online/internet bankacılık ve mobil bankacılık, banka müşterilerinin 7/24 işlem yapmalarını sağlamaktadır. Kâğıt tasarrufu sağlamak için önemlidir. Yeşil tasarruf hesapları, banka müşterilerinin tasarruf etmek amacıyla bankalarda açtıkları hesap türüdür. Diğer ürünlerde olduğu gibi yeşil tasarruf hesapları çevre dostu uygulamalar için açılmaktadır.

Türkiye’de yeşil bankacılık ürünlerinden en çok kullanılanların başında mobil bankacılık ve online/internet bankacılık gelmektedir. Yeşil krediler ile yenilenebilir enerji kaynaklarının finansmanında düşük faiz oranlı kredi kullanımı imkanı sağlamaktadır. Yeşil kredi kartları, yeşil CD’ler yeşil tasarruf hesapları günümüzde kullanılmamaktadır. Bunun başlıca nedeni yeni bir uygulama olmasıdır.

Yeşil bankacılık faaliyetini hem uluslararası çevreye hem de bankacılık sektörüne birçok avantaj sağlamaktadır. Günümüzde kullanılan yeşil bankacılık ürünlerinin sağladığı avantajlar şunlardır: Yeşil bankacılık, kâğıt israfından kaçınmakta ve İnternet bankacılığı gibi online işlemleri, SMS bankacılığı ve ATM bankacılığını kullanmaktadır.

Yeşil etik bankalar, geleceğe yarar sağlayacak krediler için çevresel standartları benimsemektedir.

Yeşil bankalar ekolojik kazanımlar gibi çevre dostu faktörlere daha fazla önem vermektedir.

Ücretsiz elektronik fatura ödeme hizmetleri verilmektedir.

Yeşil hesap açmak için çevrimiçi hesap açma formu kullanılmaktadır.

Yukarıda bahsedilen avantajlar hem ekolojik sorunları önlemekte hem de banka şubelerindeki iş yükünün azaltılması ve işlemlerin daha hızlı bir şekilde yapılmasına olanak sağlamaktadır (Ritu,2014).

Yeşil Kredi

Çevresel ve sosyal bozulmayı durdurmak veya azaltmak amacıyla, projelendirilmiş yatırım başvuruları ile belirli çevresel ve sosyal sorumlulukları yerine getirme şartını taahhüt ederek yapılan başvurulara, özel imtiyazlar ile kullandırılan uzun vadeli kredilere “yeşil krediler” denilmektedir. Yeşil krediyi diğer kredilerden ayıran en önemli özellik ise normal krediler herhangi bir işin yapımında ihtiyaç olan parayı finanse etmek için kullandırılırken yeşil kredi ise çevre dostu ve çevresel bozulmayı önleyici işleri finanse etmek için kullandırılır (Güler ve Tufan, 2015).

Türkiye’deki yeşil krediler Dünya Bankası, Avrupa Yatırım Bankası, Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası, Fransız Kalkınma Ajansı, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası gibi uluslararası finans kuruluşları tarafından verilmektedir. Bu kredilerin yatırım projelerine aktarılmasına Türkiye’de faaliyet gösteren özel bankalar, Türkiye Kalkınma Bankası, Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası, Türk Eximbank, Türkiye Sürdürülebilir Enerji Finansmanı, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ve Turizm Bakanlığı gibi özel ve yarı özel kamu kurumları aracılık etmektedir (Güler ve Tufan,2015).

Yeşil kredilerin kalkınma finansmanı odaklı ve özel sektör uygulamasına yönelik farklı uygulamaları görülebilmektedir. İlk olarak Dünya Bankası gibi uluslararası kalkınma kuruluşları tarafından geliştirilen çevre, yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği alanlarına özel sunulan kalkınma kredileri yeşil finansmanın da temelini oluşturmaktadır. Türkiye’de de uluslararası kalkınma ve finans kuruluşlarının farklı yeşil temalı kredi programlarıyla yeşil finansman sektörü gelişme ve ilerleme fırsatı bulmuştur (Escarus, 2018).

Yeşil kredilerin doğaya sağlayacağı faydaların yanında firmalara birçok faydası bulunmaktadır. Öncelikle firmalar doğa dostu projelerde yer alarak tanınırlığını artırmaktadır. Kullanılan yeşil krediler ile ödeme süresinde ve faiz oranlarından avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlara sahip olup rekabet güçlerini artırabilmek için firmalarında yapması gereken en önemli şey çevreye verdikleri zararı en aza indirerek faaliyette bulunmaları ve çevre dostu uygulamaları desteklemeleridir.

1.1.1.Türkiye’de Yeşil Kredi Sağlayan Bankalar

Türkiye’de Yeşil Kredi Sağlayan Bankalar ve bu krediler ile ilgili bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Türkiye İş Bankası: Çevreci Kredi ile mantolama, ısı ve su yalıtımı, güneş enerjisi panelleri, doğalgaz dönüşümü, merkezi ısıtma sistemi gibi binayı veya evi çevre dostu hale getirebilecek çözümler sunmaktadır. “Daha güzel yarınlar, temiz bir çevre ve doğa dostu yuvalar için Türkiye’nin Bankası’ndan bir yenilik: Çevreci Kredi.” Sloganıyla çevreci kredi sağlamaktadır.

Çevreci kredinin kullanım alanları;

İkamet edilen binanın zemin, duvar ve tavanının ısı ve/veya su yalıtımı yapımında kullanılmak,

İkamet edilen hanenin pencerelerinin iki camlı ya da üç camlı sistemlerle değiştirilmesinde

İkamet edilen hanede doğalgaz dönüşümünü gerçekleştirmek,

İkamet edilen binanın merkezi ısıtma sistemine geçirilmesi,

Mevcut ısıtma/soğutma sistemlerinin daha yeni ve enerji verimliliği yüksek olanlarla değiştirilmesi gibi birçok alanda kullanılmaktadır (İşbank, 2020).

Lisanssız Elektrik Üretim Kredisi: Kurulu gücü 5 MW (megawatt) ve altındaki güneş, rüzgar ve diğer yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı elektrik üretimi gerçekleştirmek isteyen firmalara finansman desteği sağlamaktadır. Ülke ekonomisine katkı sağlayacak, çevre dostu yatırımların finansmanı için tasarlanan Lisanssız Elektrik Üretim Kredisi ile azami 1 yılı anapara geri ödemesiz 10 yıla varan vadelerde kredi sağlamaktadır (İşbank, 2020).

Garanti BBVA: 2016’da kamu kurumları, politika belirleyiciler, özel sektör, akademi ve STK’lar gibi çeşitli paydaş gruplarının sürdürülebilir kalkınma konusundaki farkındalıklarını artırmak ve bilgi aktarımı gerçekleştirmek amacıyla toplam 835 bin TL katkı sağlamıştır. Garanti BBVA, Zorlu Enerji’ye sağladığı 10 milyon ABD Doları tutarındaki kredinin faizini şirketin sürdürülebilirlik performansına endeksleyerek Türkiye’nin ilk yeşil kredi anlaşmasını gerçekleştirdi. Toplam 10 milyon ABD Doları tutarındaki kredi, Zorlu Enerji’nin işletme sermayesi ihtiyaçları için kullanılmaktadır. Dünya genelinde toplam 28,4 Milyar Euro hacme ulaşan 41 yeşil kredi anlaşması içinde, yalnızca dört tanesi Garanti BBVA ve Zorlu Enerji arasında gerçekleştirilen yapıyla benzerdir. (Garanti Bbva, 2020).

Vakıfbank: Çevre dostu konut kredisi adı altında kredi imkanı sunmaktadır. Sarı Panjur markasıyla çevre bilincini artırmak adına Enerji Kimlik Belgesi (EKB)’ ne sahip olan konutlara ve çevre dostu konut projelerine de destek vererek müşterilerine kredi imkanı sağlamaktadır. Enerji performansına göre A sınıfı konutlar için ekspertiz değerinin maksimum %90’ına, B sınıfı konutlar için ise ekspertiz değerinin maksimum %85’ine kadar konut kredisi sağlamaktadır (Vakıfbank, 2020).

Denizbank: Yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği yatırımlarında kullanılmak üzere yabancı kaynaklarla 15 yıla kadar vadeli, proje başına en az 10, en fazla 40 milyon €'luk kredi sağlanmaktadır. Yenilenebilir enerji projelerinde ise kurulu güç 5-50 MW (megavat) arasında ve maksimum 50 milyon Euro'ya kadar çıkabilmektedir. Bunların yanı sıra daha küçük çaptaki "yenilenebilir enerji" projeleriyle ilgili uzun vadeli kredi ile ağırlıklı ithal makine ekipman finansmanı için ülke kredileri de kullanılmaktadır (Kuloğlu ve Öncel,2015).

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası: TSKB, kredilendirdiği 290 yenilenebilir enerji projesi ile Türkiye'de bu alanda öncülük etmektedir. Toplam kurulu gücü 6.066 MW'ı aşan bu yatırımlar Türkiye'nin toplam kurulu yenilenebilir enerji gücünün %15'ini temsil ediyor. TSKB'nin finanse ettiği enerji projeleri ile Türkiye'nin mevcut fosil yakıt ağırlıklı enerji üretiminden yenilenebilir enerji kaynaklarına hizmet etmektedir. TSKB tarafından taahhüt edilen kredi tutarı yaklaşık 4,4 milyar dolar olan bu projeler tamamlandığında, Türkiye'nin toplam yıllık CO2 salımın da meydana gelecek azalmanın 9 milyon tonun üzerinde olacağı beklenmektedir (TSKB, 2020).

Halkbank: Enerji yoğun çalışan ve kendi enerjisini yenilenebilir kaynakları kullanarak uygun maliyetle üretmek isteyen KOBİ'ler ve bu enerji üretim sistemleri için gerekli olan makine ve ekipmanların yurt içinde üretimini yapan firmalar krediden faydalanmaktadır. (Halkbank, 2020). Halkbank'ın sunduğu yeşil kredilerden bazıları şunlardır.

Yeşil Enerji Kredisi: Kredi limiti proje bazından Kobi'lerin ihtiyacına ve kredi değerliliğine göre belirlenecektir.

Aylık eşit taksitli veya 3 ya da 6 ayda bir eşit taksitli ve 3 ya da 6 ayda bir dönemsel taksitlidir. Kredi vadesi işletme kredilerinde azami 1 yıl anapara ödemesiz dönem olmak üzere toplam 4 yıl vade, yatırım kredilerinde azami 2 yıl anapara ödemesiz dönem olmak üzere toplam 7 yıl vade uygulanabilmektedir.

FKA Yenilenebilir Enerji Kredisi: Fransız Kalkınma Ajansı (FKA) ve Halkbank işbirliği ile FKA Yenilenebilir Enerji Kredisi kapsamında, tüm yenilenebilir enerji projeleri finanse edilebilmesine yönelik bir destek paketi oluşturulmuştur.

Hidroelektrik Santrali(HES), Rüzgar Enerjisi Santrali(RES), Güneş Enerjisi Santrali, Jeotermal Santrali, Biyokütle firması olma

Çalıştırdığı işçi sayısı 500'den fazla olmama

Proje kurulu gücü üst sınırı sadece HES projeleri için geçerli olup, en fazla 10 MW kurulu gücü bulunan, HES'ler, bu krediden yararlanabilecektir. Kredi, yatırım kredisi şeklinde kullanılabilir.

Kredinin üst limiti 5.000.000.- EUR'dur.

FKA Enerji Verimliliği Kredisi: İşletmelerin, modernizasyon ve kapasite artışına yönelik olarak yapacakları yeni yatırımları ve verimlilik artışı sağlamak amacıyla işletmelerindeki enerji giderlerinin azaltılmasına yönelik tüm yatırım kredileri Enerji Verimliliği Kredisi ile finanse edilmektedir.

Kredinin üst limiti 2.000.000.-EUR'dur.

2 yılı anapara geri ödemesiz dönemli toplam 7 yıla varan vade vardır.

Çalışan sayısı en fazla 500 olan özel sektör firmaları bu krediden yararlanabilir.

Firmaların Türkiye'de faaliyet göstermesi zorunludur (Halkbank, 2020).

Yeşil Tahvil

Yeşil tahviller, çevresel ve/veya iklimsel faydaları bulunan projeleri finanse etmek amacıyla oluşturulmuştur. Yeşil tahvillerin çoğunluğu yeşil "gelir kullandırımı" veya varlığa dayalı tahvillerdir. Bu tahvillerden elde edilen gelirler yeşil projeler için ayrılmıştır (Escarus, 2018). Yeşil Tahvil piyasası, çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunan projelerin finansmanında borç piyasalarının oynayabileceği kilit rolü etkinleştirmeyi ve geliştirmeyi amaçlamaktadır (ICMA, 2018). Yeşil tahviller çevre dostu projelerde kullanılmak için çıkarılırken geleneksel tahviller her

durum için çıkarılmaktadır. Yeşil tahvil çıkarabilmek için yeşil tahvil ilkelerine uymak gerekmektedir.

Yeşil tahvil ilkeleri, yeşil tahvil piyasasının geliştirilmesinde, şeffaflığın ve bilgi paylaşımının artmasını sağlayan kılavuzdur. Yeşil tahvil yatırımlarının çevresel etkilerini değerlendirmek için yatırımcılara gerekli bilgi akımlarının sağlanması ve güvenilir bir şekilde yeşil tahvil ihracı gerçekleştirilmesini sağladığı için önemlidir (ICMA,2018).

Yeşil Tahvil İlkeleri'nin dört temel bileşeni vardır (ICMA,2018)

1. Fonun Kullandırım Koşulları
2. Proje Değerlendirme ve Seçme Süreci
3. Gelir Yönetimi
4. Raporlama

Fonun kullandırım koşulunda çevre dostu projelerde kullanılması şartı söz konusudur.

Yenilenebilir enerji verimliliği, kirliliğin önlenmesi, sürdürülebilir su ve atık su yönetimi gibi birçok çevre dostu konuları içermektedir. Proje değerlendirme ve seçme sürecinde bakılan unsurlar projenin asıl amacı, tahvilin hangi yeşil proje grubuna uyduğunun belirlenmesi, projenin çevresel unsurlara sağladığı faydalardır. Fon yönetiminde yeşil tahvilin net gelirleri ihraççı tarafından takip edilmektedir. İhraççı, yeşil projeler için borç verme ve yatırım operasyonları resmi bir iç süreçte tasdik edilmektedir. Raporlama bileşiminde ise fon kullanımına dayalı süreç ile ilgili finansal raporları aylık, dönemsel veya yıllık olarak olarak yayınlamalı ve gerekli bilgilendirmeleri yapılmaktadır (ICMA,2018).

Dünyada yeşil tahviller daha çok yenilenebilir enerji yatırımlarının finansmanında kullanılmaktadır. Türkiye’de ise yeşil tahvil piyasasının gelişmesi en çok yenilenebilir enerji alanında yatırım yapmayı planlayan firmalar için önemli bir araç haline gelecektir (Kandır ve Yakar,2017).

Yeşil tahvil piyasası 2007’den itibaren hızlı bir büyüme göstermiştir. 2013 yılında 15,4 milyar ABD doları olan ihraç miktarı, 2014 yılında 37,8 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2017 yılında ise yeşil tahvil ihracı 157 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2018 yılında ilk yarıyıl için bu rakam 74,6 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (Escarus,2018).

Dünyada Yeşil Tahvil Örnekleri

İlk yerel yönetim yeşil tahvili 2013’te ihraç edilmiştir. ABD’nin Massachusetts eyaleti enerji verimliliği ve içme suyu sağlama ve dağıtım gibi hizmetlerin finansmanı için 20 yıl vadeli 100 milyon dolarlık tahvil ihraç etmiştir. 2014 yılında Kanada’daki Britanya Kolombiya’sı eyaleti yeni yapılan hastanelerin enerji verimliliği sertifikası LEED’i alabilmeleri için 32 yıl vadeli 231,5 milyar dolarlık yeşil tahvil ihracında bulunmuştur (Özer, 2017).

Çin özel sektörünce ihraç edilen ilk yeşil sertifikalı tahvil 2015 yılında Xinjiang Goldwind Enerji Yatırım firması tarafından çıkarılmıştır. 2015 ortasında ihraç edilen 3 yıl vadeli ve %2,5 kupon ödemeli 300 milyon dolarlık bu tahvilde, diğer yeşil tahvillerde görülen proje bazlı fonlama yerine, tahvil ihracından oluşan gelirler şirketin genel giderlerini finanse etmek için kullanılması amaçlanmıştır (Özer, 2017).

Türkiye’de Türkiye Sinai Kalkınma Bankası(TSKB) ve Türkiye Kalkınma Bankası önemli finansman kaynaklarıdır. Bu bankalar Avrupa Yatırım Bankasının sağlamış olduğu krediler ile yenilenebilir enerji verimliliği projelerinde kullanılmıştır. 2016 yılında TSKB tarafından 300 milyon dolar değerinde Türkiye’nin ilk yeşil sürdürülebilir tahvili ihraç edilmiştir. Fonlar yenilenebilir enerji, enerji verimliliği, iklim değişikliğine uyum ve emisyonlarının azaltılması projelerinin yanı sıra sağlık hizmetleri, elektrik nakli ve limanlar için kullanılması planlanmaktadır (OECD,2019).

1.3.Yeşil Finansal Ürün Ve Hizmetler

Günümüzde uygulanmaya başlayan yeşil bankacılık uygulaması ile bankalar sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri doğa dostu projelerde kullanılması için yeşil finansal ürün ve hizmetler

sunmaya başlamıştır. Bu ürünler bireysel bankacılık, kurumsal/yatırım bankacılık, varlık yönetimi ve sigortacılık olarak ayrılmıştır. Bu ayrım tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo 1: Yeşil Finansal Ürün Ve Hizmetler

YEŞİL FİNANSAL ÜRÜN VE HİZMETLER	
BİREYSEL BANKACILIK	KURUMSAL/YATIRIM
<ul style="list-style-type: none">İpotekli Konut KredisiYeşil Taşıt KredileriYeşil Kredi KartlarıYeşil Mevduatlar	<ul style="list-style-type: none">Yeşil Proje FinansmanıYeşil Risk SermayesiEndekslerBonolar
VARLIK YÖNETİMİ	SİGORTA
<ul style="list-style-type: none">Yeşil Kamu FonuYatırım FonlarıKarbon Fonu	<ul style="list-style-type: none">Yeşil Araç SigortasıYeşil Bina Ve Ev Sigortasıİş SigortasıKarbon Sigortası

1.3.1 Bireysel Bankacılık

Bireysel bankacılık bölümünde sunulan ürün ve hizmetler; ipotekli konut kredisi, yeşil taşıt kredileri, yeşil kredi kartları, yeşil mevduatlar, varlık teminat kredisi gibi ürünlerdir (Kuloğlu ve Öncel, 2015).

İpotekli konut kredisi: Devlet yeşil ipotek kredisi girişimine ön ayak olmaktadır. Çevre kriterlerini karşılayacak krediler için % 1 faiz indirimi vardır. Kredinin her yılı için evlere ücretsiz enerji derecelendirmesi ve karbon emisyonu azaltımı desteği sağlanmaktadır. Mevcut ipotekli konutlardan hem yeni, hem eski evler düşük faiz oranlarından yararlanabilmektedir. Müşterilere enerji tasarruflu evler satın almak veya enerji tasarrufu onarımı yapmaları için ipotekli kredi sigorta primlerinin % 10'u kadarlık kısmı prim iadesi olarak sunulmaktadır.

Yeşil taşıt kredisi: Hibrid araçlar için “temiz hava aracı kredisi” olarak verilmektedir. Ürün düşük atık üreten araç tiplerini kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Taşıt kredisinin içinde onu kapsayan birde filo kredisi bulunmaktadır. Filo kredisi Küçük işletme ekspres kredileri, hızlı onay süreci ve hiç bir teminat ve esnek şart içermemesiyle, verimli yakıt sistemlerini finanse etmeleri için tır firmalarına sunulmaktadır.

Yeşil kredi kartı: GreenCard Visa, dünyanın emisyon dengeleme programı sunan ilk kredi kartıdır. Kart gelirlerinin % 50'si dünya çapında emisyon azaltma projelerini finansılamak için kullanılmaktadır. Fakat Türkiye’de yeşil kredi kartı kullanılmamaktadır.

Yeşil mevduatlar: Avustralya’nın ilk çevreci mevduat ürünüdür. Harcanan her doların eşdeğeri kadar meblağ, sürdürülebilir tarım uygulamalarını desteklemek için borç verilmektedir. EkoMevduat, kirliliği azaltmak veya doğal kaynakları korumak için çalışan yerel firmalara borç verebilmek için ayrılan tam sigortalı mevduattır.

1.3.2. Kurumsal/Yatırım Bankacılık

Kurumsal/yatırım bankacılığı hükümetlere büyük ölçekli kurumlara uluslararası düzeyde finansman sağlamaktadır. Yeşil Proje Finansmanı, Yeşil Risk Sermayesi, Endeksler, Bonolar gibi yeşil ürün ve hizmetler sunulmaktadır.

Yeşil proje finansmanı: Öz kaynak ve borçlardan oluşur. Bu finansman türüne finanse edilmeyen finansman da denilmektedir. Proje finansmanı telekomünikasyon, petrokimyasallar ve doğal kaynak gibi alanlardaki büyük projeleri finanse etmek için kullanılan kredileri ifade etmektedir. Bir proje finansmanı, yapılan düzenlemelere göre, genellikle %30-%40 öz kaynak ve %60-%70 borç yoluyla finanse edilmektedir (Gizep,2019).

Yeşil risk sermayesi: Yeşil risk sermayesi yüksek riskli çevre ve girişimlere yatırılan, çevre ile uyumlu işlerin getirmiş olduğu risklere karşı kazancını kendi içinde bulundurmaktadır (Kellekci,2002: 145). ABD’de Citigroup rüzgar, güneş ve biyoyakıt alanlarındaki projeler, sürdürülebilir kalkınma yatırım fonu kapsamında sermaye yatırımları yapılmaktadır (Gizep,2019).

Endeksler: Ekolojik piyasada biyo-yakıt ticari mal sepeti, güneş enerjisi toplam getiri endeksi, suyun toplam getirisi endeksi ve yenilenebilir temiz enerjiyi içeren çevreci özel yatırımcı ürünleri serisidir (Kuloğlu ve Öncel,2015).

Bonolar: Orman bonoları, Panama’daki geniş çaplı ağaçlandırma hareketini finanse etmek için çıkarılmıştır. İklim bonoları, iklim değişikliği ile mücadele etmek amacıyla yenilenebilir enerji gibi düşük karbonlu yatırımların finansmanında kullanılmak üzere sunulan varlığa dayalı bonolardır. Demiryolları, elektrikli araçlar, biyoenerji, orman, su ve tarımda adaptasyon gibi alanlarda gerekli olan yatırım finansmanının karşılanması için kullanılmaktadır. Dünyadaki iklim bonolarının piyasa değeri 200 milyar dolar civarındadır (Kuloğlu ve Öncel,2015).

1.3.3.Varlık Yönetimi

Varlık yönetimi, finansal sektör içerisinde en hızlı büyüyen bölümlerden biridir. Bu alan, müşterilere emlak planlama, yatırım fonu, vergi, fiyat indirim komisyonu, küresel özel bankacılık ve yönetilen varlık programları konularında finansal danışmanlık sağlamaya başlamıştır(Gizep,2019). Yeşil kamu fonu, yatırım fonları, karbon fonu gibi ürün ve hizmetleri içermektedir.

Yeşil Kamu Fonu: Bankalar tarafından yönetilen yeşil kamu fonlarından elde edilen faiz ve temettü gelirleri gelir vergisinden düşülerek ve yeşil projelere yatırım yapacak yatırımcılara daha düşük faiz oranlarına sahip kredi imkânları sağlanmaktadır. Yeşil kamu fonlarında biriken tasarrufların yeşil projelerde kullanılması zorunludur (Gizep,2019).

Yatırım Fonları: Yeşil yatırımlar yeşil şirketlerden yeşil hisse senedi satın alınarak yapılabilir. Yeşil hisse senetleri yeşil şirketlere yapılan yatırımların yüksek getirisini garanti etmektedir. Yeşil hisse senedi satın alınırken yatırımı daha büyük ve daha köklü şirketlere yapmak en doğru seçim olacaktır. Küçük şirketler yeşil yatırımlar yapmak için daha riskli olabilmektedir.

Yeşil yatırım aracı, sadece yeşil fon olarak adlandırılan yeşil yatırım fonlarıdır. Diğer yeşil yatırım fırsatları arasında yeşil hesaplar veya yeşil tasarruflar, yeşil mevduat sertifikaları ve yeşil para hesapları sayılabilir (Green Investment,2020).

Karbon Fonu: Sera gazı azaltımı projelerinin finansmanı için çıkarılmaktadır. Yatırımcılar mevcut emisyon azaltımı projelerinden “emisyon azaltımı sertifikası” satın alarak veya yeni iklim dostu fırsatlara yatırım yaparak karbon fonuna para aktarmaktadır. Devletin önderliğindeki karbon fonlar ise ülkenin Kyoto Protokolü hedeflerine ulaşması için iyi bir fırsat sunmaktadır (Kuloğlu ve Öncel,2015).

1.3.4.Sigorta

Sigorta genel olarak zararlardan oluşabilecek maddi ve manevi kayıpları azaltmak amacıyla yapılmaktadır. Yeşil sigorta ise çevre dostu projelerin olası zararlarını en aza indirmek için yapılmaktadır. Yeşil araç sigortası ile hibrit araç ve yakıt tasarrufu sağlayan çevreye zarar vermeyen araçlar için yapılan özel bir sigorta türüdür. Yeşil bina ve ev sigortası sadece büyük projelerde yapılan bir sigorta türü değildir. Önceden yapılan bir binanın yenilenmesi, onarılması gibi durumlarda çevreye duyarlı ürünlerin kullanılması durumlarında da bu sigorta sağlanmaktadır.

1.4.İnternet ve Mobil Bankacılık

Bankalar müşterilerinin 7/24 ve hafta sonları da işlemlerini hızlı ve aksatmadan yapabilmeleri için internet ve mobil bankacılık kullanımını müşterilere sunmuştur. Gelişen teknoloji ile de internet ve mobil bankacılığa olan ilgi de artmıştır.

İnternet ve mobil bankacılık arasındaki temel fark İnternet bankacılığı, bankanın kendi web sitesi üzerinden erişime açılmaktadır. Mobil bankacılık, telefon ve tablet gibi teknolojik cihazlara uygulama olarak yüklenerek kullanılmaktadır. İnternet ve mobil bankacılıkta yapılan işlemler de herhangi bir fark yoktur.

İnternet ve mobil bankacılığın hem bankalara hem de banka müşterilerine avantajlar sağlamaktadır.

Bankaların müşteri yoğunluğu azalır ve işlemleri internet ve mobil bankacılık üzerinden yapılır. Böylelikle bankalardaki yoğunluk azalır.

İş yoğunluğu nedeni ile bankaya gidemeyen kişilerin ödemelerini yapma ve EFT/Havale işlemlerini kolaylıkla yapmalarına olanak sağlar.

İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanımı çevreye de katkıda bulunmaktadır. Şubelerde yapılan işlemlerde kullanılan kâğıt israfının önüne böylelikle geçilmektedir. Kâğıt kullanımını aza indirmektedir.

Şubelerde yapılan bazı işlemlerde yüksek miktarlarda ödemeler ortaya çıkmaktadır. İnternet ve mobil bankacılıkta bu ödemeler şubedekine oranla daha düşük alınmakta ya da hiç alınmamaktadır.

7/24 işlem yapılabilme imkanı vardır.

UYGULAMA

Bu çalışmada yeşil bankacılık ürünleri ve hizmetlerinin Türkiye'deki durumu incelenmiştir. Türkiye'de yeşil bankacılık ürünleri piyasası oluşmadığından inceleme hizmetler bazında gerçekleşmiştir. Türkiye Bankalar Birliği'nden alınan veriler ile dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri incelenmiştir. İnternet ve mobil bankacılığı kullanım oranları karşılaştırılmıştır.

Türkiye'de Yeşil Bankacılık Uygulaması

Türkiye'de 2020 yılı itibarı ile 47 banka faaliyet göstermektedir. 10158 Yurtiçi şube 70 yurtdışı şube bulunmaktadır(TBB,2020).

Türkiye Sürdürülebilir Enerji Finansman Programı (TurSEFF) kamu ve özel sektör tarafından uygulanacak Sürdürülebilir Enerji ve Kaynak Verimliliği yatırımları için finansman sağlamak üzere oluşturulmuş bir programdır. Anlaşmalı finansal kurumlar aracılığıyla firmaların projelerini uygulamaları için finansman sağlamaktadır. (TurSEFF,2020).

Türkiye sürdürülebilir enerji finansman programında faydalanabilecek firmalar şunlardır:

KOBİ kriterine uygun olan firmalar,

Sadece özel sektörde olan KOBİ kriterlerine* uygun belediye hizmeti sağlayan firmalar,

Uygun ekipmana sahip bayiler ve satıcılar (KOBİ kriterine gereksinim yoktur),

Enerji hizmeti şirketleri (ESCO) ve ESCO müşterileri (KOBİ kriterine gereksinim yoktur)

KOBİ kriterlerine* uygun, uygun ekipman ([Teknoloji Seçim Aracı'ndan](#) bakınız) üreticileri

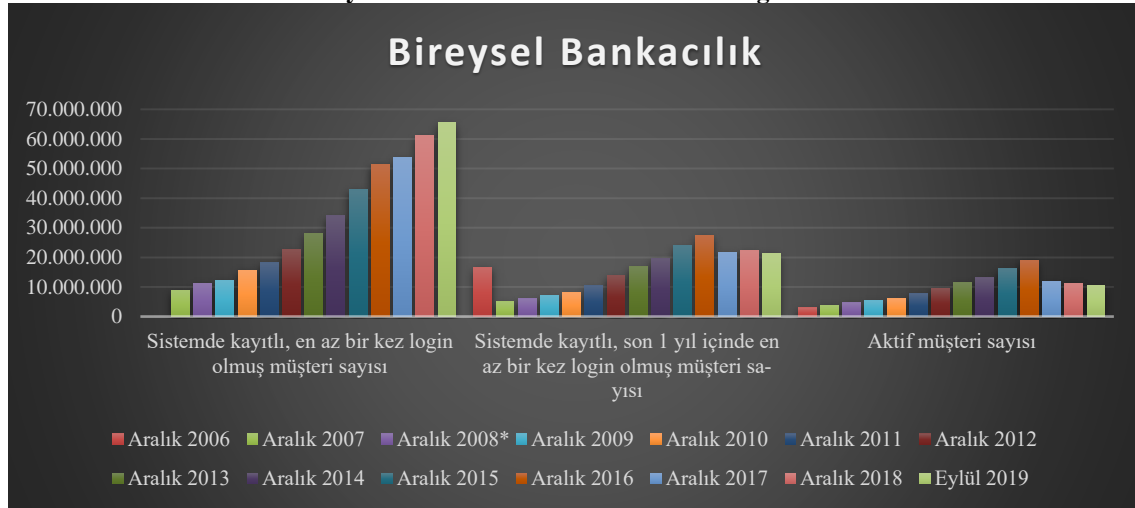
Kamu kurumları veya kamuya ait belediye hizmeti sağlayan firmalar (KOBİ kriterine gereksinim yoktur)

KOBİ Kriteri: Tam zamanlı çalışan sayısı en fazla 250, yıllık satış hacmi 50 milyon € veya bilanço aktif büyüklüğü 43 milyon € veya altında olmalıdır.

Turseff finansmanı ile enerji verimliliği yatırımları, su verimliliği yatırımları hammadde verimliliği yatırımları, atık yönetimine dönük yatırımlar, yenilenebilir enerji yatırımları gibi projeler için finansman sağlamaktadır. Turseff Ak finansal kiralama A.Ş (AKlease), Garanti BBVA Leasing, QNB Finansleasing, Türkiye İş Bankası, Vakıfbank finansal kurumlar ile faaliyet göstermektedir. Turseff'ten alınan verilere göre Yenilenebilir Enerji ve Kaynak Verimliliği Kredi İstatistiklerine göre 1528 proje finans edilmiş, 639 milyon avro değerinde finansman sağlandı. 833000 hane için yıllık elektrik tüketimine denk enerji tasarrufu sağlandı. 925000 otomobilin karbon emisyonunun önüne geçildi (Turseff, 2020).

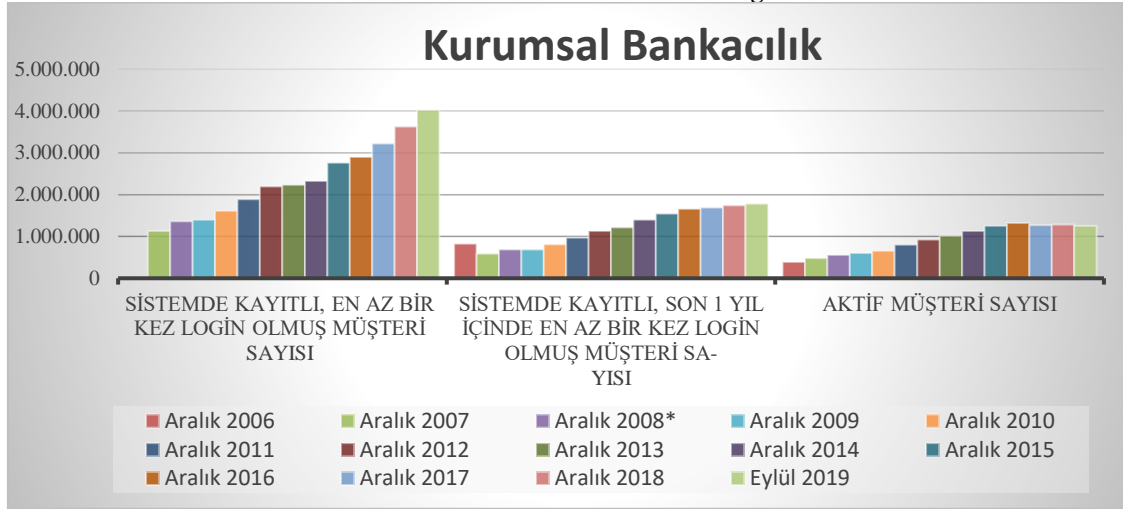
Türkiye de genel olarak internet bankacılığı kullanılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan veriler Türkiye Bankalar Birliğinin sitesinden alınan 2006-2019 yılları dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri raporlarından elde edilen bilgiler ile oluşturulmuştur. İnternet bankacılığının kullanımını bireysel bankacılık ve kurumsal bankacılık olarak iki şekilde ele alınmıştır.

Grafik 1: Bireysel Bankacılıkta İnternet Bankacılığı Kullanım Oranı



Bu grafik incelendiğinde sisteme giriş yapan kişi sayısı her yıl artış göstermektedir. Aralık 2006 yılına ait sisteme kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı verilerine ulaşılamamıştır. Aralık 2007 yılında 8.908.956 kişi sisteme giriş yapmıştır. Yani internet bankacılığını kullanmaya başlamıştır. 2019 Eylül ayı verilerine bakıldığında 65.486.636 kişi sisteme giriş yapmıştır. Yıllar itibari ile incelendiğinde sisteme giriş yapan kişi sayılarında artış söz konusudur. Sisteme olan giriş sayısının yıllar itibari ile artmasına rağmen aktif müşteri sayısında Aralık 2016 yılı sonu itibari bir azalma ve devam eden yıllarda durağan bir seyir izlemektedir. En yüksek seviye 2016 yılı Aralık ayında 19.077.203 kişi aktif müşteri sayısına ulaşmıştır. Eylül ayı 2019 yılında ki son verilere göre aktif müşteri sayısı 10.527.078'dir. bireysel bankacılık da internet bankacılığına kayıtlı aktif müşteri sayısının düşmesinin nedeni mobil bankacılık sisteminin kullanımı olabilir. Bu konuda net bir şey söyleyebilmek için mobil kullanım oranlarının incelenmesi gerekmektedir. Türkiye Bankalar Birliğinin sitesinden alınan 2006-2019 yılları dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri raporlarından elde edilen bilgiler ile oluşturulmuştur. Ve bu oranlar aşağıda grafik 2'de gösterilmiştir.

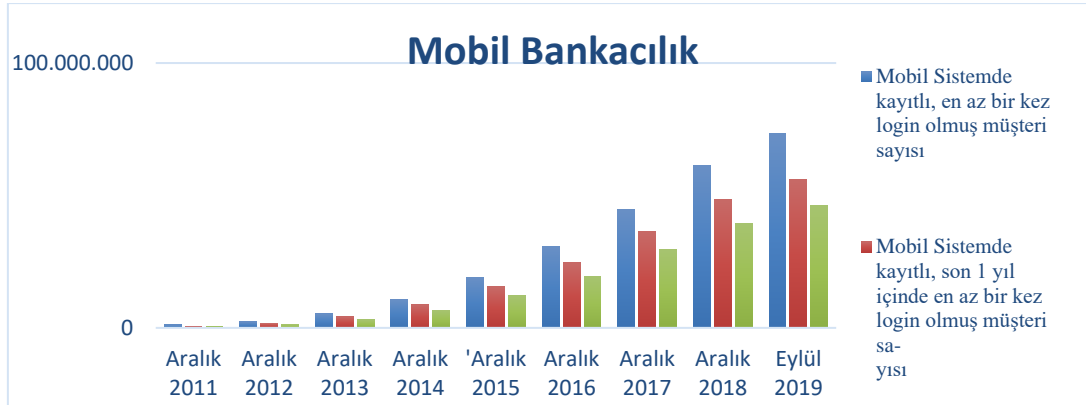
Grafik 2: Kurumsal Bankacılıkta İnternet Bankacılığı Kullanım Oranları



Kurumsal bankacılıkta internet bankacılığı kullanım oranları incelendiğinde sisteme en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı artmıştır. Diğer yıllara oranla 2019 yılı eylül ayı verileri daha çok artış göstermiştir. 2007 yılında sisteme giriş yapan müşteri sayısı 1.131.302 iken 2019 yılında 4.024.999 kişidir. Aktif müşteri sayısı ise her yıl artış göstermektedir. 2016 yılında çok az da olsa aktif müşteri sayısında bir düşüş söz konusu olmaktadır. Bireysel bankacılıkla karşılaştırıldığında aktif müşteri sayısındaki düşüş kurumsal bankacılıkta daha azdır.

Mobil bankacılık verilerine Türkiye Bankalar Birliğinin sitesinden alınan 2011-2019 yılları dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri raporlarından elde edilen bilgiler ile oluşturulmuştur. Bu raporlar 2011 yılı sonrası mobil bankacılık kullanım oranlarını yayınlamaya başlanmıştır. 2011 yılı öncesi herhangi bir veri bulunamamıştır. 2011-2019 yılı mobil bankacılık kullanım oranları aşağıdaki grafik 3'te incelenmiştir.

Grafik 3: Mobil Bankacılık Kullanım Oranları



2011 yılına bakıldığında 1.274.296 kişi mobil bankacılık sistemine giriş yapmıştır. Aktif müşteri sayısı ise 445.723 kişidir. En az 2011 yılıdır bu da mobil bankacılığın yeni kullanılıyor olmasından kaynaklıdır. 2019 yılı da dahil olmakla mobil bankacılık sistemine giriş oranları ve aktif müşteri sayılarında artış görülmektedir. 2019 yılında ki aktif müşteri sayısı 46.170.900 kişidir.

Raporlarda mobil bankacılık verilerinin kurumsal veya bireysel bankacılık olarak ayrımı yapılmamış bu yüzden internet bankacılığı kullanan kişilerin son 3 yılda ki azalışı mobil bankacılığın kullanımın daha kolay olması olduğu söylenebilir. Bireysel veya kurumsal bankacılık diye bir ayrım yapılmadığından bu konuda yorum yapmak zorlaşmaktadır. Mobil bankacılık uygulamalarının telefon gibi teknolojik aletlere uygulama olarak yüklenmesi kişilere daha güvenilir olduğunu düşündürmektedir. Bankaların internet sitelerinin kolay kopyalanıp

banka müşterilerinin bilgilerinin çalınması durumundan dolayı mobil bankacılık uygulamasının kullanımın artmasında büyük bir önemi bulunmaktadır.

Yeşil bankacılık sistemine göre bankaların temel görevi çevre dostu projeleri desteklemek ve kâğıt kullanımını en aza indirmektir. İnternet ve mobil bankacılığın doğrudan çevreye bir faydası olmamakla birlikte dolaylı yoldan faydası bulunmaktadır. Bankalarda ki işlemlerden ortaya çıkan kâğıt kullanımı internet ve mobil ile azaltılmış olur. Böylelikle dolaylı yoldan da olsa çevreye bir katkısı bulunmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde çevre kirliliği, küresel ısınma olaylarının artması ve su kaynaklarının azalmasıyla birlikte çevre sorunları ortaya çıkmıştır. Çevre sorunları toplumsal bir hal almaktadır. Bu sorunların düzeltilmesi ve önüne geçilmesi için devlet, toplumsal kuruluşlar ve firmalar bu konuda adım atmaktadır. Bankalar da hem sosyal sorumluluk hem de çevreye katkı sağlamak amacıyla bu konuda üstüne düşen görevi yerine getirmektedir. Bunun içinde bankalar tarafından yeşil bankacılık uygulanmaya başlanmaktadır.

Yeşil bankacılık, çevre dostu projeleri destekleme konusunda ve karbon ayak izini azaltmaya öncülük etmektedir. Bankalar yeşil bankacılık ile şubelerinde kullanılan kâğıt israfının önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Yeşil bankacılık ürünleri ile firmalara çevre dostu projelerde kullanılmak için düşük faizli kredi, tahvil imkanı sağlamaktadır. Yeşil finansal ürün ve hizmetlerden en çok kullanılan ürün yeşil kredilerdir. Özellikle yenilenebilir enerji finansmanında yeşil krediler firmalara büyük olanaklar sağlamaktadır. Düşük faiz oranı olması, vade tarihinin uzun olması, ödemeye belli bir süre sonra başlanması gibi özelliklerinden dolayı yatırımcıların ilgisini çekmektedir.

Bu çalışmada internet ve mobil bankacılık kullanım oranları da incelenmiştir. İnternet bankacılığı kullanım oranı son 3 yılda mobil bankacılık kullanım oranına göre bir azalış göstermektedir. Banka müşterileri mobil bankacılığı daha çok kullanmayı tercih etmektedir. Mobil bankacılığın daha çok kullanılması internet bankacılığına göre daha güvenli bir hizmet sunmasından kaynaklanmaktadır. Bankaların internet sitelerinin dolandırıcılar tarafından kolay bir şekilde kopyalanması ve müşteriler için tehdit unsuru oluşturması müşterileri mobil bankacılık kullanımına yönlendirmektedir. Bunun dışında mobil bankacılığa erişimin internet bankacılığına göre daha kolay olması da banka müşterilerinin mobil bankacılığa olan ilgisini artırmaktadır.

Yeşil bankacılık sisteminin çok yeni olmasından dolayı yeşil finansal ürünler etkin bir şekilde kullanılmamaktadır. Kullanılan ürünlerde ise yüksek bir performans görülmemektedir. Bu konuda devlete ve bankalara önemli görevli düşmektedir. Çevre dostu projelere yatırım yapan firmalara faiz oranlarının yanında vergisel avantajlar sağlanmalıdır. Ayrıca bu firmalar devlet tarafından desteklenmelidir. Çevre dostu projelerin önemi anlatılıp toplumun bilgilendirilmesi de önemli bir etkidir. Bankalar ise müşterilerine internet ve mobil bankacılığın avantajlarını/ faydalarını anlatarak internet ve mobil bankacılığı kullanımına yönlendirmelidir. Bu destekler ve yönlendirmeler ile yeşil bankacılık sisteminin ilerleyen yıllarda daha aktif bir şekilde uygulanması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Bingöl, B.A. ve Türk, A.(2019), Türkiye’de Yeşil Bankacılık, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* • Cilt: 11 • Sayı: 20 • Ocak 2019, ISSN: 1309-1123, ss. 81-92.
- İcma- International Capital Market Association(2018), Green Bond Principles,<https://www.icmagroup.org/green-social-and-sustainability-bonds/green-bond-principles-gbp/>, 26.01.2020.
- ESCARUS (2018), Dönüşen Dünyada Fırsatları Yakalamak: Sürdürülebilir Finans Görünümü, *Escarus* 2018. İstanbul,
- Gizep, R.(2019),Doğaya Saygılı Yeşil Finans: Dünya Ve Türkiye Uygulamaları, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*,2019.
- Güler, O. ve Tufan, E.(2015), **Yeşil Bankacılık ve Yeşil Krediler: Antalya’daki 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma**, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, Bahar: 80 - 96, 2015.
- Kandır, S.Y. ve Yakar, S.(2017),Yeşil Tahvil Piyasaları: Türkiye’de Yeşil Tahvil Piyasasının Geliştirilebilmesi İçin Öneriler, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, 2017, Sayfa 159-175.
- Kaya, E. (2010).Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Bankaların Rolü ve Türkiye’de Sürdürülebilir Bankacılık Uygulamaları,*İşletme Araştırmaları Dergisi*. 2(3): 75-94
- RITU (2014), Green Banking: Opportunities And Challenges, *International Journal of Informative & Futuristic Research (IJIFR)*, 34-37, Volume 2, Issue 1.
- Kelleci, M.(2002),Risk sermayesi, yeni trendler ve uygulamalar, <https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0047926.pdf> , 27.01.2020.
- Kuloğlu, E. Ve Öncel, M.(2015), Yeşil Finans Uygulaması Ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* ,Vol/Cilt: 2, No/Sayı: 2, Ankara.
- OECD, OECD Çevresel Performans İncelemeleri: Türkiye 2019.
- Özer Mustafa (2017), Yeşil Tahviller, *Gösterge Dergisi*,https://www.tspb.org.tr/wp-content/uploads/2015/07/GOSTERGE_KIS_2017_opt.pdf (26.01.2020).
- <https://www.green-investment.org/> , 27.01.2020.
- <https://www.kobivadisi.com/yesil-bankacilik-faaliyetleri/> , 22.01.2020.
- <https://www.turseff.org/sayfa/facility> , 25.01.2020.
- <http://www.tskb.com.tr/tr/surdurulebilir-bankacilik/surdurulebilirliğin finansmanı/yenilenebilir-enerji> , 25.01.2020.
- <https://www.halkbankobi.com.tr/channels/KOBI-lere-Ozel/KOBI-Enerji-Yatırımlarının-Finansmanı/1579> , 25.01.2020.
- <https://www.isbank.com.tr/TR/ticari/krediler/nakdi-krediler/lisanssız-elektrik-uretim-kredisi/Sayfalar/lisanssız%20B1z-elektrik-uretim-kredisi.aspx> ,25.01.2020.
- <https://www.isbank.com.tr/TR/bireysel/krediler/ihiyac-kredileri/cevreci-kredi/Sayfalar/cevreci-kredi.aspx> ,25.01.2020.
- <https://surdurulebilirlik.garantibbva.com.tr/surdurulebilirlik-blog/garanti-bbva-dan-zorlu-enerji-ye-turkiye-nin-ilk-yesil-kredi-si/> , 25.01.2020.
- <https://www.vakifbank.com.tr/cevre-dostu-konut-kredisi.aspx?pageID=1281&Exc=748> , 25.01.2020.
- https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp , 28.01.2020.
- <https://www.turseff.org/page/financial-institutions> , 01.02.2020.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Karbon_ayak_izi , 01.02.2020.

KAR PAYI DAĞITIM KARARLARININ İŞLETME DEĞERİNE ETKİSİ: BIST BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Doktora Öğrencisi Bayram Yıldız

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe, Finans ve Bankacılık ABD,
20199368003@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3576-863X

Dr. Öğr. Üyesi Merve Tuncay

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık & Finans Bölümü,
mtuncay@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2379-1314

Özet

Firma değerini uygun bir şekilde belirleyebilmek ve yönetebilmek işletmeler için hayati öneme sahiptir. Bu durumda firma değerini etkileyen faktörleri tanımlayabilmek de bir o kadar önem arz etmektedir. Firma yöneticileri finansal karar alma sürecinde firma değerini artıracak adımlar atmak isterler. Kar payı dağıtımının firma değeri üzerine etkilerine yönelik literatürde birçok araştırma bulunmasına rağmen fikir birliği tam olarak sağlanabilmiş değildir. Bundan dolayı bu çalışmada, BIST’te işlem gören banka sektöründeki 12 firmanın 2007-2018 dönemleri arasındaki finansal oranları kullanılarak kar payı dağıtım oranlarının firma performanslarına etkisi panel veri analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın amacı; bankacılık sektöründe piyasa değeri-defter değeri oranı ve temettü oranları arasındaki ilişkilerin ortaya koyulabilmesidir. Türkiye için, hem finansal piyasaların istikrarı ve gelişiminde hem de işletmelerin finansman ihtiyacının karşılanmasından bankacılık kesiminin büyük rol alması dolayısıyla araştırmada BIST bankacılık sektöründe yer alan bankalar incelenmiştir. Bulgulara göre; piyasa değeri-defter değeri ile finansal oranlar arasındaki ilişki incelendiğinde aktif karlılık oranı negatif, öz kaynak karlılık oranı ise pozitif yönde etkilidir. Temettü oranları ile finansal oranlar arasındaki ilişki incelendiğinde ise, hisse başı kar ve kredi aktif oranlarının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: BIST Bankacılık Sektörü, İşletme Değeri, Kâr Payı Dağıtımı, Panel Veri

EFFECT OF DIVIDEND DISTRIBUTION DECISIONS ON FIRM VALUE: AN EMPIRICAL STUDY ON THE BIST BANKING SECTOR

Abstract

Understanding and managing firm value properly is vital for businesses. In this context, it is also very important to be able to identify the factors affecting the firm value. Firm managers want to take steps that would increase the firm value in the financial decision making process. Although there are many studies in the literature regarding the effects of dividend distribution on firm value, it is seen that consensus has not been fully achieved. Therefore, in this study, the effects of dividend distribution rates on firm performances were analyzed via the panel data analysis by using the financial ratios taken from 12 companies in the banking sector traded in BIST between 2007 and 2018. Aim of this study is to set forth the relationship between market value-book value ratio and dividend rates. Since the banking sector in Turkey plays a major role in terms of both the development and stability of financial markets and meeting the financing needs of businesses, banks listed on the BIST Banking Sector are examined in the research. According to the findings; when the relationship between market value-book value and financial ratios is analyzed, asset profitability rate has negative and equity profitability rate has positive effects. On the other hand, it is seen that profit per share and loan asset ratios have positive and statistically significant effects in analyzing the relationship between dividend rates and financial rates.

Keywords: BIST Banking Sector, Firm Value, Dividend Distribution, Panel Data

1. GİRİŞ

İşletmelerde kuruluş amaçları doğrultusunda yürütülen faaliyetlerin yanında kâr dağıtım kararları ile vergiden sonraki kârın ne kadarının otofinansman olarak kullanılacağı ne kadarının da ortaklara dağıtılacağı da önemli karar alanlarını oluşturmaktadır. İşletmeler bu kararları alırken hem finansman ihtiyaçlarına göre hareket etmeye çalışmakta hem de ortaklar açısından yatırımlarına tatmin edici bir getiri sağlamaya çalışmakta, böylece uzun vadede de kısa vadede de risk-getiri dengesini gözetmek durumunda kalmaktadırlar.

Piyasa fiyatı veya hisse getirisi ile kar payı arasındaki ilişki yarım asırdan fazla süredir araştırmalara konu olmaktadır. Bu konu hakkında bugüne kadar İlişkısizlik Teorisi (Dividend Irrelevance Theory), Eldeki Kuş Teorisi (Bird in the Hand Theory), Vergi Etkisi Teorisi (Tax Effect Theory), Bilgi İçeriği ve Sinyalleme Teorisi (Information- Signalling Theory), Müşteri Etkisi Hipotezi (Clientele Effect Hypothesis) ve Artık Fonlar Hipotezi (Free Cash Flow Hypothesis) gibi teoriler ortaya konmuştur. Bu konular hakkında bir çok ampirik çalışma yapılmış fakat kar payı dağıtımları ile piyasa fiyatı veya getirisi üzerine etkisinin ne şekilde olduğu tam olarak tespit edilememiştir. Firmaların elde etmiş olduğu kar miktarları hiçbir dönemde geçmiş dönemler ile aynı seviyede olmamaktadır. Ancak firmalar yatırım sahiplerini tatmin edici seviyede ve düzenli olarak yatırımcıların gözündeki değerini artırmak için kar payı dağıtımı yapmalıdırlar. Kar payı dağıtım türü, firma yöneticisinin alacağı karara göre şekillenmektedir.

Bu çalışmada da, Türkiye’de aktif büyüklüğü bakımından finansal piyasalarda oldukça büyük bir pay alan dolayısıyla ekonominin istikrarı ve gelişmesinde hayati önem taşıyan bankacılık sektöründe kar payı ödemelerinin firma değeri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Konuyla ilgili bankacılık sektörü üzerinde fazla çalışma bulunmayışı çalışmanın motivasyon kaynağını oluşturmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Firma yöneticilerinin, kar payı dağıtım politikası kararlarını verirken hem firmanın çıkarlarını hem de yatırımcıların çıkarlarını gözetmeleri gerekmektedir. Yöneticilerin almış oldukları her kararın belli bir karşılığı bulunmaktadır. Kar dağıtım politikasını etkileyen yaklaşımlar bu sonuçları açıklamaktadır. Modigliani Miller teorisi olarak da bilinen “İlişkısizlik Teorisi”, John Lintner’in 1962 yılında yapmış olduğu “ Dividends, Earnings, Leverage, Stock Prices and the Supply of Capital to Corporations” isimli makalesi ve daha çok “Eldeki Kuş Teorisi” olarak bilinen çalışması bu alanda öne çıkan çalışmalardır. Ayrıca “Vergi Tercihleri Yaklaşımı” olarak ifade edilen görüşte de kar dağıtım politikasının önemi ile dağıtımın yapılıp yapılmadığı durumlardaki sonuçlarını incelenmiştir.

İşletmeler piyasa değerine katkı sağlamak amacıyla kendilerine en uygun kar dağıtım politikasını oluşturmaya çalışmaktadır. Uygulamada sabit tutarda kar payı dağıtım, sabit oranda kar payı dağıtım, artık kar payı dağıtım ve istikrarlı kar payı dağıtım şeklinde politikalar benimsenmektedir.

Sabit tutarda kar payı dağıtım politikasında amaç yıllar itibariyle elde edilen kardan bağımsız olarak kar payının aynı miktarda dağıtılmasıdır. Firma her yıl aynı miktarda kar payı dağıtımını gerçekleştirdiği için pay senetleri bir tür sabit getirili yatırım aracı gibi olmaktadır. Bu politikayı uygulayan firmalar da riski sevmeyen ve sabit bir gelir elde etmek isteyen yatırımcılar tarafından daha güvenilir görülmekte ve böyle firmaların hisse senetlerine olan talep piyasada artış göstermektedir (Akgüç, 1994; Aydın, Başar ve Coşkun, 2014). Sabit oranda kar payı dağıtım politikasında, her yıl elde edilen kazanç değişeceğinden dağıtılan kar payları da dalgalı bir görünüm sergileyecektir. Bu politika sabit tutarda kar payı dağıtım politikasına kıyasla küçük yatırımcıların büyük hissedarlar karşısında korunmasını sağlamaktadır (İpekten, 2020). Artık temettü dağıtım politikasına göre; kar dağıtım kararları finansman kararları olarak değerlendirildiğinde, sadece firmanın karlı yatırım fırsatları olmadığında kazandıkları karı kar

payı olarak pay sahiplerine dağıtmakta, aksi takdirde firmada değerlendirmektedirler (Göçmen Yağcılar, 2018; Kartal, 2018). İstikrarlı (düzenli) kar payı dağıtım politikası, sabit tutarda kar dağıtımı ile sabit oranda kar dağıtım politikalarına alternatif olarak kar paylarının dağıtımında dönemler içinde istikrarlı ve aşırı hızlı olmasa da belirli bir seviyede artış eğilimi izlenmekte ve piyasaya istikrarlı büyüme intibası verilmesi amaçlanmaktadır (Kartal, 2017; Bolak, 2014).

Literatürde, kar payı dağıtım kararlarının firma performansı üzerine etkilerini araştıran birçok çalışma olduğu ancak tam olarak bir fikir birliği sağlanamadığı görülmektedir. Sandıkçı (2014) şirketlerin finansal performansları üzerinde kar payı dağıtımının etkisinin olup olmadığını Mann Whitney-U testini kullanarak ve dağıtım yapan firmaların dağıtım türüne göre farklılığın olup olmadığını Kruskal Wallis H testi ile incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda şirketlerin piyasa performansını ölçmek için kullandığı piyasa değeri-defter değeri (PD/DD) oranları ve Tobin Q değerlerinde kar payı dağıtımına göre anlamlı farklılık bulunmuşken, kar payı dağıtım durumlarına göre şirketler arasında fiyat-kazanç (F/K) oranı bakımından anlamlı farklılık görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar Gordon ve Linther tarafından geliştirilen kar payı ilişkisi teorisinin desteklendiğini göstermektedir. Dereli (2017) yapmış olduğu çalışmada incelediği firmaların kar payı dağıtımlarının pay senetleri üzerinde anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgulara göre; Fischer Black'ın kar payını bir yap-boza benzettiği görüşünün hala geçerli olduğu belirtilmiştir. Örnek verilen bu görüşlerin aksine Kaba (2009) çalışmada, incelediği firmalar için hazırladığı hipotezlerin analizinde korelasyon ve t-testini kullanarak kar dağıtım oranları ile pay senetleri arasında ilişkinin olup olmadığını incelemiş ve kar dağıtım ile pay senedi fiyatları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Demirel (2014), firmaların kar payı dağıtım şekilleri ile piyasa değerleri arasındaki ilişkiyi regresyon analizi yöntemi ile incelemiş ve analiz sonucunda firmaların piyasa değerleri ile kar payı dağıtım tutarları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Savsar (2012) ve Bostancı'nın (2017) yapmış olduğu çalışmalar da Kaba (2009) ve Demirel (2014)'i destekler nitelikte olmuştur.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, BİST'te işlem gören 12 bankanın finansal oranları olan Piyasa Değeri / Defter Değeri (PDDD), Hisse Başına Kar oranı (HBK), Krediler / Aktifler (KA), Aktif Karlılık (AK), Öz Kaynak Karlılık (ÖK) ve Temettü Oranları (TO) kullanılmıştır. Firma performansları ile kar payı dağıtım oranları arasındaki ilişki havuzlandırılmış panel veri analiz yöntemi kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada BİST'te işlem gören 12 bankanın 2007-2018 yılları olmak üzere toplam 12 yıllık finansal oranları incelenmiştir. Her ne kadar incelenen süre geniş tutulmaya çalışılsa da ulaşılabilen veriler ve analiz aşamasında sorun çıkmaması adına toplam 12 yıllık verinin seçilmesine karar verilmiştir. Analize dahil edilen firmaların listesi Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Analizde Kullanılacak Verilerin Ait Olduğu Firmalar

Firma Kodu	Firma İsmi	Firma Kodu	Firma İsmi	Firma Kodu	Firma İsmi
AKBNK	Akbank	ICBCT	ICBC Turkey Bank	SKBNK	Şekerbank
ALBRK	Albaraka	ISATR	Türkiye İş Bankası	TSKB	T.S.K.B.
GARAN	Garanti Bankası	KLNMA	T. Kalkınma ve Yatırım Bankası	VAKBN	Vakıflar Bankası
HALKB	Halk Bankası	QNBFB	QNB Finansbank	YKBNK	Yapı ve Kredi Bankası

Analiz sürecinde kullanılan veriler, Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP), FİNNET ve bankaların kendi resmi sitelerinden elde edilmiştir. Analiz, E-views 9 ve Microsoft Excel 13 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Uygulamada kullanılan değişkenler ve değişkenlerin açıklamaları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Uygulamada Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları

Kodu	Değişken	Açıklama
PDDD	Piyasa Değeri / Defter Değeri	Piyasa Değeri / Öz Sermaye
HBK	Hisse Başına Kar	Dönem Karı / Hisse Senedi Sayısı
KA	Krediler / Aktifler	Toplam Krediler / Toplam Aktifler
AK	Aktif Karlılık	Net Kar / Öz Sermaye
OK	Öz Kaynak Karlılığı	Net Kar / Öz Sermaye
TO	Temettü Oranı	Temettü / Hisse Senedi Sayısı

Çalışmada kullanılan modeller aşağıda belirtilmiştir.

$$PDDD_{it} = \beta_0 + \beta_1 HBK_{it} + \beta_2 KA_{it} + \beta_3 AK_{it} + \beta_4 OK_{it} + \beta_5 TO_{it} + \mu_{it} \quad (1)$$

$$TO_{it} = \beta_0 + \beta_1 HBK_{it} + \beta_2 KA_{it} + \beta_3 AK_{it} + \beta_4 OK_{it} + \mu_{it} \quad (2)$$

(1) numaralı modelde PDDD bağımlı değişken TO bağımsız değişken diğer değişkenler ise kontrol değişkeni olarak kullanılmaktadır.

(2) numaralı modelde ise TO bağımlı değişken diğer değişkenler kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır.

Modellerde t zamanı, i ilgili bankayı temsil etmektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 3'te analizde ele alınan firmalara ait tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir. 2007-2018 dönemi boyunca, toplamda ortalama piyasa değeri / defter değeri 1,36; hisse başına kar 8,95; krediler / aktifler 63,56; aktif karlılık 1,76; öz kaynak karlılığı 14,38 ve temettü oranı ise 0,37 olarak hesaplanmıştır. Her firma için değişkenlerin ortalama değerleri ayrı ayrı dikkate alındığında ise, piyasa değeri / defter değerinin en yüksek Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası'nda (5,87), en düşük ise Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası'nda (0,76) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, temettü oranının en yüksek Türkiye İş Bankası'nda (1,81), en düşük ise Garanti Bankası, ICBC Turkey Bank, QNB Finansbank, Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası ve Yapı ve Kredi Bankası'nda (0) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hisse başına kar oranlarına bakıldığında Türkiye İş Bankası'nın diğer bankalara oranla çok yüksek hisse başına kar (122,915) oranına sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Firmalara Göre Tanımlayıcı İstatistikler

Firma	Değişken	Ortalama	Maks.	Min.	Std sap.	Firma	Değişken	Ortalama	Maks.	Min.	Std sap.
AKBANK	PDDD	1,545	2,46	0,63	1,2940	ALBARAKA	PDDD	1,75	3,16	0,34	1,9940
	HBK	1,04	1,42	0,66	0,5374		HBK	0,235	0,32	0,15	0,1202
	KA	54,36	54,45	54,27	0,1272		KA	69,69	77,37	62,01	10,861
	AK	2,475	3,18	1,77	0,9970		AK	1,545	2,75	0,34	1,7041
	OK	18,06	22,61	13,51	6,4346		OK	13,235	21,8	4,67	12,112
GARANTİ	TO	0,025317	0,050634	0	0,0358	HALKBANK	TO	0,012916	0,0258	0	0,0182
	PDDD	1,96	3,2	0,72	1,7536		PDDD	1,89	3,48	0,3	2,2486
	HBK	1,34	1,58	1,1	0,3394		HBK	1,46	2,02	0,9	0,7919
	KA	58,015	60,96	55,07	4,1648		KA	55,635	66,23	45,04	14,983
	AK	2,935	3,93	1,94	1,4071		AK	1,885	3,03	0,74	1,6192
ICBC	OK	27,585	40,09	15,08	17,68474		OK	18,49	27,71	9,27	13,039
	TO	0	0	0	0		TO	0,0717	0,1434	0	0,1014
	PDDD	2,6	3,76	1,44	1,6404	ISBANK	PDDD	1,41	1,91	0,91	0,7071
	HBK	0,105	0,14	0,07	0,0494		HBK	122,915	196,44	49,39	103,98
	KA	60,42	71,77	49,07	16,051		KA	52,18	61,98	42,38	13,859
KALKINMA	AK	0,965	1,49	0,44	0,7424		AK	1,945	2,19	1,7	0,3464
	OK	8,755	11,92	5,59	4,4759		OK	15,905	17,01	14,8	1,5627
	TO	0	0	0	0		TO	1,81605	3,6321	0	2,5682
	PDDD	5,875	9,88	1,87	5,6639	QNBFBANK	PDDD	2,435	2,8	2,07	0,5161
	HBK	0,295	0,32	0,27	0,0353		HBK	0,555	0,72	0,39	0,2333
ŞEKERBANK	KA	67,58	86,49	48,67	26,742		KA	63,755	67,88	59,63	5,8336
	AK	3,18	5,06	1,3	2,6587		AK	2,275	2,85	1,7	0,8131
	OK	10,325	11,99	8,66	2,3546		OK	20,575	23,12	18,03	3,5991
	TO	0,00545	0,0109	0	0,0077		TO	0	0	0	0
	PDDD	1,475	2,41	0,54	1,3222	TSKB	PDDD	0,765	1,05	0,48	0,4030
VAKIFLAR	HBK	0,19	0,31	0,07	0,1697		HBK	0,305	0,37	0,24	0,0919
	KA	62,49	65,61	59,37	4,4123		KA	64,32	71,61	57,03	10,309
	AK	1,355	2,43	0,28	1,5202		AK	2,635	3,3	1,97	0,9404
	OK	11,135	18,88	3,39	10,953		OK	19,125	22,23	16,02	4,3911
	TO	0,00536	0,0107	0	0,0075		TO	0	0	0	0
TOPLAM	PDDD	1,16	1,98	0,34	1,1596	YAPI KREDİ	PDDD	1,615	2,88	0,35	1,7889
	HBK	1,035	1,66	0,41	0,8838		HBK	0,38	0,55	0,21	0,2404
	KA	61,1	66,86	55,34	8,1458		KA	58,785	60,71	56,86	2,7223
	AK	1,99	2,6	1,38	0,8626		AK	1,44	1,45	1,43	0,0141
	OK	18,685	21,27	16,1	3,6557		OK	15,27	17,03	13,51	2,4890
	TO	0,00766	0,0153	0	0,0108		TO	0	0	0	0
TOPLAM	PDDD	1,36416	0,3	9,88	1,0134						
	HBK	8,95166	0	196,4	30,839						
	KA	63,5668	41,67	86,49	8,2962						
	AK	1,76069	-0,33	5,06	0,8243						
	OK	14,3866	-2,82	40,09	6,3863						
	TO	0,37611	0	8,18	1,2740						

Tablo 4’te tüm değişkenlere ait pearson korelasyon katsayılarının olduğu matris yer almaktadır. Buna göre; piyasa değeri / defter değeri ile temettü oranı, Krediler / aktifler ve hisse başı kar oranları arasında zayıf düzeyde ve negatif yönde bir korelasyon, öz kaynak karlılık ve aktif karlılık oranları ile ise zayıf düzeyde ve pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Temettü oranı ile öz kaynak karlılık ve aktif karlılık oranları arasında zayıf düzeyde pozitif korelasyon bulunmakla birlikte beklendiği üzere hisse başı kar ile temettü oranı arasında oldukça güçlü bir pozitif ilişkinin varlığı görülmektedir. Korelasyon katsayıları değişkenler arasındaki ilişki yönünü ve gücünü göstermekle beraber, neden-sonuç ilişkisinin açıklanması noktasında yetersiz kalmaktadır. Bundan dolayı panel veri bulguları da incelenmektedir.

Tablo 4. Tüm Değişkenler İçin Pearson Korelasyon Katsayıları

	PDDD	TO	OK	KA	HBK	AK
PDDD	1					
TO	-0.096503	1				
OK	0.197097**	0.047181	1			
KA	-0.02486	-0.139529***	-0.362487*	1		
HBK	-0.105253	0.823364*	0.039449	-0.122122	1	
AK	0.213737**	0.026725	0.767817*	-0.386147*	0.011103	1

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılık değerini göstermektedir.

Aşağıdaki bölümde (1) ve (2) numaralı modeller için sabit etkiler panel regresyon bulguları yer almaktadır. Hausman testi sınaması sonucunda iki model için de sabit etkilerin uygun olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5'te bağımlı değişken piyasa değeri / defter değeri, Tablo 6'da da bağımlı değişken temettü oranları için analiz sonuçları özetlenmiştir.

Bağımlı değişken, piyasa değeri / defter değeri olmak üzere kurulmuş olan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bulgulara göre; PDDD üzerinde Aktif karlılığını negatif yönde ve istatistiksel olarak %5 anlamlı düzeyde bir etki bulunmaktadır. Öz kaynak karlılık oranının PDDD üzerinde anlamlılık düzeyi ise pozitif yönde %1 seviyesinde anlamlılıktır. HBK, KA ve TO'nun etkileri negatif olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 5).

Tablo 5. Finansal Oranlar ile Piyasa Değeri Defter Değeri (PDDD) Arasındaki İlişki (2007-2018)

Değişkenler	Model-1
Sabit	0.967110
HBK	-0.002179
KA	-0.013091
AK	-0.449413**
OK	0.141935*
TO	-0.005215
Kesit Etkiler	
_AKBANK--C	-0.146480
_ALBARAKA--C	-0.420015
_GARANTI--C	-0.400926
_HALKBANK--C	-0.788531
_ICBC--C	1.056308
_ISBANK--C	-0.265451
_KALKINMAYTRM--C	2.206673
_QNBFB--C	0.367567
_SEKERBANK--C	-0.108038
_TSKB--C	-0.469018
_VAKIFBANK--C	-0.714859
_YAPIKREDI--C	-0.317230
R ²	0.390753
Ayarlanmış R ²	0.313998
F-değeri	5.090879*
Durbin-Watson	1.255859

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılık değerini göstermektedir.

Temettü oranı ise kar payı dağıtımı hakkında bize bilgi verdiği için önemlidir. Temettü oranını diğer oranlarla karşılaştırarak kar payı dağıtım kararlarının firma değeri ve performansı üzerinde etkisinin olup olmadığı değerlendirilebilmektedir. Bağımsız değişken temettü oranı olmak üzere, kurulmuş olan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Temettü oranı üzerinde, hisse başı karın istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde pozitif olarak etkilediği, krediler / aktifler oranının ise istatistiksel olarak %10 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Temettü oranı üzerinde aktif karlılık pozitif yönde, öz kaynak oranları ise negatif yöndedir ve istatistiki olarak anlamlı bir etki tespit edilememiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Finansal Oranlar ile Temettü Oranları (TO) Arasındaki İlişki (2007-2018)

Değişkenler	Model-2
Sabit	-0.816456
HBK	0.009258**
KA	0.017113***
AK	0.143725
OK	-0.016067
Kesit Etkiler	
_AKBANK--C	-0.146747
_ALBARAKA--C	-0.370035
_GARANTI--C	0.208082
_HALKBANK--C	-0.145341
_ICBC--C	-0.336443
_ISBANK--C	2.855937
_KALKINMAYTRM--C	-0.569287
_QNBFB--C	-0.293787
_SEKERBANK--C	-0.296778
_TSKB--C	-0.397074
_VAKIFBANK--C	-0.247876
_YAPIKREDI--C	-0.260654
R ²	0.757232
Ayarlanmış R ²	0.728782
F-değeri	26.61681*
Durbin-Watson	1.842753

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılık değerini göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, BİST Banka Sektörü'nde işlem gören bankaların finansal oranlarına kullanılarak kar payı dağıtım oranlarının firma performanslarına etkisinin panel veri analizi yöntemiyle incelenmesidir. Çalışmada BIST Banka Sektörü'nde işlem göre 12 bankanın 2007-2018 dönemi için verileri incelenmiştir. Literatürde bankacılık sektöründe kar payı ödemeleri ile firma performansı arasındaki ilişkinin tespitinde yapılan çalışmaların çok fazla olmayışı ve bulunan sonuçların da birbirleri ile örtüşmüyor olması bu çalışmanın yapılmasını literatüre katkı sağlanması bakımından önemli kılmaktadır. Bankacılık sektöründeki karar alıcıların kar payı dağıtımının firma performansı üzerindeki olası etkilerinin bilinmesi dağıtım kararlarının alınmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Analiz bulgularına göre, finansal oranlar ile piyasa değeri defter değeri oranı arasındaki ve yine finansal oranlar ile temettü oranları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, kurulan modellerin anlamlı olduğu görülmektedir. Birinci model için hisse başı kar, kredi aktif oranı ve temettü oranı değişkenleri anlamsız çıkarken aktif karlılık negatif anlamlı, öz kaynak karlılık değişkeni ise pozitif anlamlı olarak tespit edilmiştir. İkinci modelde ise, aktif karlılık ve öz kaynak karlılık değişkenleri anlamsızken, hisse başı kar ve kredi aktif oranı değişkenlerinin pozitif ve anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Analiz, Sandıkçı (2014) ve Dereli (2017)'nin sonuçlar ile örtüşen bulgular sağlamıştır.

Buna göre, bankacılık sektöründe temettü oranının firma performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Özkaynak karlılığının artması ise firma performansına olumlu olarak yansımaktadır. Diğer yandan, hisse başı karlılık ve toplam aktifler içerisinde kredilerin payının artması temettü oranına pozitif etki sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aydın, N., Başar, M. Ve Coşkun, M. (2014). *Finansal yönetim* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayınevi.
- Bolak, M. (2014). *İşletme finansı* (1. Baskı). İstanbul: Birsan Yayınevi.
- Bostancı, F. (2017). Kar dağıtım kararının belirleyicileri: Borsa İstanbul şirketleri üzerine dinamik panel veri analizi (Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara).
- Demirel, E. (2014). Temettü dağıtım politikasının firma değeri üzerine etkisi ve BİST 30 endeksinde bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dereli, H. (2017). Türkiye’de halka açık şirketlerde kar payı dağıtım politikalarının hisse senedi değeri üzerindeki etkisi: BİST üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göçmen Yağcılar, G. (2018). Kar dağıtım teorisi. Aysel Gündoğdu (Eds.). *Finansın Temel Teorileri* içinde (ss. 243-277). İstanbul, Türkiye: Beta Yayıncılık.
- İpekten, O.B. (2020). Kar dağıtım politikaları. Bekir Elmas (Eds.). *Finansal Yönetim* içinde (ss. 142-165), Erzurum, Türkiye: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kaba, F. (2009). Kar payı dağıtımının firma değeri üzerine etkisi ve bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartal, M.T. (2017). Kar dağıtım politikası. Aysel Gündoğdu (Eds.). *Finansal Yönetim* içinde (ss.449-478). Ankara, Türkiye: Seçkin Yayıncılık.
- Kartal, M. T. (2018). *Finansal yönetim temel teoriler ve açıklamalı örnekler* (2. Baskı). Ankara: Türkiye Seçkin Yayıncılık.
- Sandıkçı, M. (2014). İşletmelerde kar payı dağıtım politikaları ve finansal performans üzerine etkileri: Borsa İstanbul’da ampirik bir çalışma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Savsar, A. (2012). Finansal oranlarla firma değeri arasındaki ilişki ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BİREYSEL YATIRIM KARARLARI İLE DAVRANIŞSAL FİNANS EĞİLİMLERİNİN İLİŞKİSİ: İMALAT VE HİZMET SEKTÖRLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Öğrencisi Emine Sever

İstanbul Kültür Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, eminesever@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-9760-7447

Prof. Dr. Müge Çetiner

İstanbul Kültür Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, m.cetiner@iku.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1248-5335

Prof. Dr. Mahmut Paksoy

İstanbul Kültür Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, m.paksoy@iku.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7055-5832

Özet

Bu araştırmanın amacı, bireysel yatırım kararları ile davranışsal finans eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma örneklemini 175 kişi olup, İstanbul, Kocaeli, Zonguldak illerindeki İmalat ve Hizmet sektörlerine ait firma çalışanlarıdır. Araştırmada kullanılan soru formu katılımcıların demografik özellikleriyle “Katılımcının Yatırım Kararları” ölçeğinden oluşmuştur. Söz konusu ölçekteki davranışsal eğilimler faktör analizi sonucunda, tutuculuk, temsiliyet, çapalama, sürü davranışı, geri görüş, kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe, aşırı güven, aşırı iyimserlik, aşına olma, çerçeveleme, kontrol yanılması adı verilen alt boyutlar ortaya çıkmıştır. Çalışmamızda Anova, Ki-kare, T-testi analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, davranışsal finans eğilim düzey/leri ile hisse senedi, vadeli mevduat ve yatırım fonu tercihleri arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tutuculuk ve temsiliyet eğilimleri ile hisse senedi tercihleri; çapalama ve kendine atfetme eğilimleri ile yatırım fonu tercihleri; kontrol yanılması ile hazine bonusu tercihleri arasında anlamlı ilişki elde edilmiştir. Demografik özellikler açısından ise cinsiyet ile sürü davranışı, aşırı iyimserlik ve aşına olma eğilimleri; medeni durum ile sürü davranışı ve kendine atfetme eğilimleri; yaş grupları ile tutuculuk, kendine atfetme, aşırı güven ve aşırı iyimserlik; eğitim düzeyi ile kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimleri; gelir düzeyi ile tutuculuk, çapalama, sürü davranışı, kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Finans, Bireysel Yatırım, İrrasyonel Davranış

RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUAL INVESTMENT DECISIONS AND BEHAVIORAL FINANCE TRENDS: A FIELD RESEARCH BASED ON MANUFACTURING AND SERVICE SECTORS

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationships between individual investment decisions and behavioural finance trends. The sample of the study consists of 175 people and they are company employees belonging to the Manufacturing and Service sectors in Istanbul, Kocaeli and Zonguldak provinces. “Investment Decisions Scale of the Participant” was used as a data collection tool, and as a result of factor analysis, the name of belief perseverance, representativeness, anchoring, herd behaviour, hindsight, self-attribution, loss aversion and mental accounting, overconfidence, optimism, familiarity, framing, illusion of control sub-dimensions are formed. Anova, Chi-square and T-test methods were used in the study. As a result of the analyses, it was determined that there was a significant relationship between general behavioral finance trend levels and stock, time deposit and investment fund preferences. In addition, belief perseverance and representativeness trends and stock preferences; the anchoring and self-attribution and investment fund preferences; a relationship was found between the illusion of control and treasury shares preferences. In terms of demographic characteristics, herd behavior with sex, optimism and familiarity; marital status and herd behavior and self-attribution; belief perseverance, self-attribution, overconfidence and optimism with age groups; education level, self-attribution, loss aversion and mental accounting trends; It was found that there are significant differences between income level and belief perseverance, anchoring, herd behavior, self-attribution, loss aversion and mental accounting biases.

Keywords: Behavioral Finance, Individual Investment, Irrational Behaviour

1. GİRİŞ

Günümüzde geleneksel finansın açıklamakta yetersiz kaldığı, insan davranışları ve psikolojisinin yatırım kararları üzerindeki etkisini irdeleyen davranışsal finans konusu, pek çok araştırma için kaynak teşkil etmektedir.

Davranışsal finans, yatırımcıların davranışlarına duygusal ve bilişsel süreçler çerçevesinde karar vermede, bu süreçlerden ne derece etkilendiklerini açıklamaktadır. Karar aşamasındaki bireyin, kendisine en yüksek faydayı sağlayan seçeneği tercih ettiği beklenen fayda teorisinden farklı olarak, bireyin psikolojik koşulları kararlarını etkilemektedir. Bu düşünceden yola çıkarak geliştirilen beklenti teorisi ile ilgili kavramlar bu araştırmanın temelini oluşturmuştur.

Ayrıca, davranışsal finansın günümüzde kabul gördüğü ve bu konudaki araştırmaların giderek arttığını söylemek mümkündür. Araştırmamızda, imalat ve hizmet sektöründe çalışan kişilerin bireysel yatırım tercihlerinin hangileri olduğu ve gösterdikleri davranışsal finans eğilimleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1970’li yıllarda Eugene Fama tarafından ortaya atılan “Etkin Piyasalar Hipotezi sonrasında rasyonel yatırımcının beklenen fayda teorisine göre hareket etmesi günümüzde de varlık fiyatlamasında hala geçerliliğini koruyan bir olgudur. Ancak 1990’lı yılların sonlarından itibaren araştırmacılar tarafından gerek yatırımcıların gerekse piyasaların verdiği tepkilerde rasyonel olmayan ve eğilimlere dayalı olgulardan dolayı “Beklenti Teorisi” ortaya atılmıştır. Beklenti teorisi ile bireylerin yatırım davranışlarının derinlemesine araştırılması, karar vermedeki eğilimlerin belirlenmesi, literatüre davranışsal finans kavramını getirmiştir (Kahneman & Tversky, Prospect Theory, 1979). Günümüzde ise halen gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde bu konuda yapılan araştırmaların yetersiz kaldığı, davranışsal finansın evrensel bir teori olarak kabul görmesi için alınacak çok yol olduğuna işaret etmektedir (Sharma ve Kumar, 2019).

Finansal karar alıcıların rasyonel olmayan davranışlarının psikolojik faktörlerden etkilenmeleri ile ilgili gerek dünyada gerek ülkemizde pek çok çalışma göze çarpmakta olup, sadece son birkaç yılda dünyada ve ülkemizde yapılmış ve yayınlanmış olan bazı araştırmalardan örnekler aşağıda sunulmuştur.

Davranışsal iktisat ve davranışsal finans kavramları birbirinden ayrılmaktadır. Bu ayrımla ilgili olarak geçtiğimiz yıl 2617 makale incelenerek yapılan bir çalışma sonucunda davranışsal finansın davranışsal iktisadın bir alt dalı ve diğerinden çok daha yeni bir olgu olduğu belirtilerek, davranışsal iktisadın talep, tüketim ve fiyatlar üzerinden yatırım ve yönetim kararlarındaki bilişsel süreçlerle ilgilendiği, oysa davranışsal finansın ağırlıklı olarak finansal yatırımlardaki karar hatalarına ağırlık verdiği bulunmuştur (Costa, Carvalho ve Moreira, 2019).

Kamu çalışanlarının tüketim davranışlarını davranışsal iktisat üzerinden incelemeye yönelik yapılan başka bir araştırmada, bireylerin tercihlerinden yola çıkarak hayatlarında tamamıyla rasyonel ya da irrasyonel olmadıkları her zaman söylenilenle yapılanın eşleşmediği, kişilerin yaptıkları mantıksal hataların farkında olarak daha doğru tercihlerde bulunabilecekleri tespit edilmiştir (Yayar ve Karaca, 2019).

“Davranışsal Finans Perspektifinden Yatırımcı Davranışları Üzerine bir İnceleme” adlı bir başka çalışmada ise davranışsal finans açısından, bireysel yatırımcıların yatırım sırasında sergiledikleri irrasyonel davranışların demografik değişkenlerle olan bağımlılıkları incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre yatırımcıların öncelikle etkin piyasa değişkenlerini değerlendirdikten

sonra davranışsal finans değişkenlerini de hesaba katarak yatırım yapmalarını önerilmektedir (Çetiner, Ayhan ve Turp, 2018).

Bütün bu çalışmaları da dikkate alarak, karar alma süreçlerinde karşılaşılan davranışsal finans konusundaki çeşitli eğilimleri aşağıda açıklanmaktadır.

2.1. Karar Alma Süreçlerinde Karşılaşılan Bilişsel ve Duygusal Eğilimler ve Sürü Davranışı

Araştırmamızda kullanılan finansal davranışsal eğilimler üç ana grup altında incelenmiş olup söz konusu eğilimler, bilişsel eğilimler, duygusal eğilimler ve sürü davranışı olarak ayrı ayrı ele alınmıştır. Davranışsal finans alanında yapılan çalışmalarda davranışsal eğilimlerin önemi ve etkisi üzerine çok sayıda akademik araştırma mevcuttur (Koole ve Rothermund, 2019). Bilişsellik ve duygusallık ayırımına yönelik olarak yapılan ampirik araştırmalar yaklaşık otuz yıllık bir tarihsel sürece dayanmaktadır. Bu süreçteki bulgular, bilişsel ve duygusal eğilimlerin yaşla birlikte mutluluk, sosyallik, sağlık gibi konuları doğrudan etkilediği yönündedir.

Konu ile ilgili bir araştırmada, öne çıkan eğilimler arasında yer alan çapalama, aşırı güven, pişmanlıktan kaçınma vb. bazı eğilimler derinlemesine incelenerek, bunların karar verme ve riske karşı pozisyon belirleme üzerindeki etkisi incelenmiş olup teorik altyapının derinleşmesi hedeflenmiştir (Aren, 2019).

Tablo 1’de, farklı kaynakların incelenmesi sonucunda tarafımızca derlenerek yapılmış olan davranışsal finans eğilimleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Bireylerin Rasyonel Yatırım Kararları Almasını Engelleyen Davranışsal Eğilimler

Bilişsel Eğilimler (Bilişsel Yanılgılar/Hatalar)	Çapalama (Düzeltilme ve Referans (Dayanak) Noktası (Anchoring Bias)
	Çerçeveleme (Framing Bias)
	Şans Oyunları Yanılgısı (Kumarbaz) (Money Illusion)
	Aşırı İyimserlik (Yükleme) Eğilimi (Optimism)
	Aşına Olma Eğilimi (Familiarity Bias)
	Aşırı Güven (Overconfidence Bias)
	Kendini Doğrulatma (İnançta Israrlılık/Tutuculuk) (Confirmation Bias/Belief Perseverance)
	Kendine Atfetme (Self Attribution Bias)
	Geri Görüş ve Durumu Genelleme (Hindsight Bias)
	Temsililik (Temsil Edilebilirlik) (Representativeness Bias)
	Bağlanma Eğilimi (Endowment Bias)
	Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting)
Duygusal Eğilimler (Duygusal Yanılgılar/Hatalar)	Pişmanlıktan Kaçınma (Regret Aversion)
	Kayıptan Kaçınma ve Yatınlık (Loss Aversion and Disposition Effect)
	Kendini Kontrol Edememe (Illusion of Control)
	Sahiplik ve Statüko (Status Quo Bias)
	Hedonik Düzeltme (Hedonic Bias)
Sosyal Eğilimler	Sürü/Çoğunluğa Uyma (Herd Behaviour)
	Bilgi Çağlayıcı Eğilimi (Information Cascades)

Kısaca bu eğilimleri açıklayacak olursak:

- 1.1. Bilişsel Eğilimler:** Bireyin rasyonaliteden uzaklaşarak gösterdiği davranışlar bilişsel eğilim olarak tanımlanmaktadır. Literatürde sıklıkla rastlanan bilişsel eğilimler aşağıda açıklanmıştır.
- 1.1.1. Çapalama, Referans Noktası:** Demirleme/Çapalama, düşüncelerimizi mevcut kararlar bir bağlantısı bulunmamasına rağmen bir referans noktasına eklemek ya da “demirlemek” eğilimine dayanır. Bir başka deyişle bu eğilim mevcut bilginin karar vermeyi etkilemesi durumu olarak özetlenebilir. Var olan bilgiler yeni bilgilerle sürekli güncellenir ancak kararlara dayanak oluşturan başlangıçtaki yorumlar sabitlenir. Özellikle finansal piyasalarda çapalama eğilimi yatırımcı kararları üzerinde sıklıkla karşılaşılan bir eğilimdir ve yatırımcıların sürecinde bilişsel hataların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Furnham ve Boo, 2011).
- 1.1.2. Çerçeveleme Etkisi:** Bu etki sınırlı rasyonaliteye sahip olan bireylerin, şartlar aynı olsa da, konunun birbirinden farklı sunulması nedeniyle aynı olaya farklı tepkiler vermeleri ve sonucun değişmesi veya yönlendirilmesi durumu olarak özetlenebilir. Kişiler bir sorunu kayıp şeklinde nitelendirdikleri zaman riskli seçeneklere yönelirken, tam tersine kazanç olarak çerçevelerlerse riskten kaçınma eğilimi göstermekte veya kesin görünen sonuçlara gerçekleşmesi muhtemel olanlara göre, daha fazla ağırlık verir. Üç yıl devam eden bir araştırmanın sonucu olarak finansal kararlardaki çerçeveleme etkisinin refah düzeyini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. (Rehman, Akhtar ve Syed Zulfiqar, 2019)
- 1.1.3. Temsiliyet Eğilimi:** Bu eğilim, karar almada kişilerin en son ve en fazla fark edip akıllarında kalan noktalara ağırlık vermesidir. Araştırma insan beyninin kısayollar oluşturarak bilgi analizi sağladığını ve analiz sürecini kısaltarak tahmini bir sonuç bulduğunu ortaya koymuştur. Ancak kısayollar zaman zaman yeni bilgilerin tam olarak analiz edilip değerlendirilmesini ve yatırımcıların doğru kararlar almasını engellemektedir. (Kıyılar, 2016)
- 1.1.4. Aşırı Güven:** Kişilerin sahip olduğu bilgilerin gerçek olduğun fazlasıyla güven duymaları ya da inandıklarını o yönde pekiştirmeye meyletmeleri bu eğilimin temelinde yatmaktadır. Bu eğilim insanların, bildiklerine aşırı güvenmeleri nedeniyle bilgilerini olduğundan fazla, riskleri ise gerçekte olduğundan düşük tahmin etmelerine ayrıca olaylar üzerinde kontrolleri olduğu sanısına neden olmaktadır. (Aydın ve Ağan, 2017)
- 1.1.5. Geri Görüş (Durumu Genelleme):** Kişiler bilgi sahibi olmadığı bir konu hakkında yorum yaparken, sezgileriyle olayların sonucunu önceden bildiğini sanma ve “ben zaten biliyordum”, “belliydi zaten” şeklinde düşünme eğilimine girer ve yorum yapma yanılışına düşebilirler. Buna ek olarak kişinin beklentisiyle uyumlu bir sonuç ortaya çıkarsa, bu sonuçta kendisinin etkin olduğuna inanma eğilimi söz konusudur. (Kıyılar ve Murat, 2016)
- 1.1.6. Aşırı İyimserlik:** İnsanlar pozitif yönlerini olduğundan fazla abartma, daha yetenekli, daha becerikli olduklarına, belirsizlik ve risk söz konusuysa, başkalarına kıyasla daha doğru kararlar alacaklara, her şeyin yolunda olduğuna, beklentilerinin de istedikleri yönde gerçekleşeceğine inanmaları inanma eğilimindedirler. Bunun tam tersi yönde, yani negatif yönlerini de olduğundan az tahmin etme eğilimi de geçerlidir (Bektur ve Atasaygın, 2017).
- 1.1.7. Aşına Olma Eğilimi:** Kişilerin çok da tanıdık olmadıkları riskli iki seçenek arasından az da olsa bilgi ve tecrübe sahibi oldukları seçenekte karar kılma eğilimleri bu eğiliminin temelini oluşturmaktadır. (Fox ve Leval, 2000).
- 1.1.8. Kumarbaz Yanılış:** İnsanlar geçmişte olan rastlantısal olaylardan sonra benzer türdeki olayların meydana gelme olasılığının yüksek olduğuna inanırlar. Oysa geçmişte yaşanan olaylar, aynı türdeki olayların gelecekte yaşanma olasılığı üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir (Rabin ve Vayanos, 2010).
- 1.1.9. Kendini Doğrulatma (İnançta Israrlılık-Tutuculuk-Muhafazakarlık):** Bu eğilim insanların bir kararla ilgili yargıları yanlış bile olsa, o karar üzerinde ısrarla durmaları,

eğilimli bir şekilde inançlarına sınıksız bağlı kalmaları, inandıklarını değiştirmemesi ve dikkate almaması, ya da inançlarından zor vazgeçmeleri ile ilgili olan eğilimdir. Ayrıca kişiler tercih durumunda kaldığında, özellikle seçeneklerin çok olması halinde tercihte bulunmama eğilimi göstermektedirler. Bu eğilim ya kısaca kendi isteklerimizi, düşüncelerimizi teyit eden bilgilere dikkatimizi verip, karşıt görüşleri göz ardı etme eğilimi diyebiliriz. İnsan zihni bilincinde olmadan kendi inandığını onaylayan bilgilerin peşinden gider (Meissner ve Wulf, 2017).

1.1.10. Kendine Atfetme Eğilimi: İnsanlar objektif olmaya çalıştıklarında bile, bilgiyi en çok kabul ettikleri, beğendikleri şekilde değerlendirip, kendi inançlarını destekleyen fikirlere dikkat eder, önem verir. Hedefleri ile aykırı düşen bilgileri önemsemez, dikkate almayabilirler. Bu eğilim kendine atfetme veya kendini haklı çıkarma eğilimi olarak adlandırılır. Bu duruma ek olarak ayrıca başarısızlıklarında kendilerinden ziyade etrafı suçlama, tam tersine başarı söz konusu olduğunda ise bu durumun kendi yeteneklerinden kaynaklandığına inanma eğilimi gösterirler. Kendini haklı çıkarma veya kendine atfetme eğilimi aşırı güvenin artması sonucunu doğurmaktadır (Doukas ve Petmezas, 2007).

1.1.11. Bağlanma Eğilimi: Kişinin çevresine, yaşadığı ortama olan bağlılığının sonucunda sadece olumlu olana odaklanıp, olumsuz olanı ise gözardı etmeleri eğilimi bağlanma eğilimi olarak adlandırılır. Finansal piyasalarda yatırımcılar hisse senetlerine de benzer şekilde bağlanabilir ve o şirket hakkında çıkan olumsuz haberlere kulak tıkar, irrasyonel davranabilirler (Kahneman, Knetsch ve Thaler, 1991).

1.1.12. Zihinsel Muhasebe: Kişiler muhasebe kaydı tutar gibi gerek parasal işlemleri gerekse kararlarını farklı hesaplarda değerlendirir. Finansal kararlar açısından her hesabın (yatırım kararının) birbirinden ayrı ve bağımsız bir şekilde değerlendirilmesi sonucunda hem seçim süreci hem de zamanlama açısından yanlış kararlar alınmasına neden olabilmektedir. Kazanan ve kaybeden yatırımlarda ayrı ayrı zihinsel hesaplar açıldığı için, zarardaki yatırım sonucunda kişi, zihinsel hesabı kayıpla kapatmak istemeyeceğinden bazen gereksiz risk almakta ve zarara uğrayabilmektedir. Ya da tam tersine bir durumda, yatırımına ilişkin zihinsel hesabı kazançla kapatmanın mutluluğu için kazanmakta devam eden menkul kıymetleri gereğinden kısa sürede elden çıkarabilmektedir (Thaler, 1985).

1.2. Duygusal Eğilimler: Bilişsel eğilimler bilgiyi sınıflandırma ve kullanma şekli ile ilişkili iken, duygusal eğilimler ise bilginin insanın duygusal yönüyle ilişkilidir. Bu eğilimlerin yatırımcı kararları ve davranışları üzerindeki etkisini gözlemlemek ve ölçmek daha zordur.

1.2.1. Kayıptan Kaçınma Eğilimi: Bu duygusal eğilim, kişilerin risk eğilimleri ile doğrudan ilgilidir. Kişi kaybetmek istememesinin yanında, bir miktar kayıptan, aynı miktardaki kazançla kıyaslandığında, daha çok etkilenirler. Belirli bir olumsuz sonucun yarattığı negatif etki, aynı orandaki bir kazanımın yarattığı pozitif etkiden çok daha fazladır. Kazanç ya da kayıp olasılığına bağlı olarak, riske karşı tutumlarda da değişiklik olur ve kazanç olasılığı arttıkça risk almaktan ve kayıptan kaçınma yönünde davranış eğilimi görülür. Tam tersine durumda, yani kazanç olasılığı az ise kişilerde daha çok risk alma eğilimi göze çarpmaktadır (Köbberling ve Wakker, 2005).

1.2.2. Sahiplik ve Statüko Etkisi: Bu eğilim kişinin mülkiyetinde olan bir varlık için, o varlığa sahip olmadığı durumdaki kıymetinden daha çok değerli görmesi şeklinde açıklanabilir. Bir başka ifadeyle kişi, sahip olduklarına, başkalarından çok daha fazla kıymet verir, sonuçta da o varlıktan vazgeçmek istemez ya da elden çıkarırken pazar değerinin üzerinde bir fiyat biçme eğilimi sergiler (Samuelson ve Zeckhauser, 1988).

1.2.3. Pişmanlıktan Kaçınma (Mizaç Etkisi): Bu eğilim kişinin üzüntü yaşamamak için rasyonel davranmaktan kaçınması şeklinde açıklanabilir. İnsanlar kendilerini iyi hissetmek ve gurur duyacakları davranışları yapmak isteyip, pişmanlık duyacakları şeyleri yapmaktan kaçınırlar (Zeelenberg ve Pieters, 2004).

- 1.2.4. Kendini Kontrol Edememe (Kontrol Yanılsaması):** Bireylerin, kendi kontrol alanı dışındaki olayları etkileyebileceklerine dair inançları bu eğilimin temelini oluşturur. Bireylerin konu hakkındaki bilgisi ne kadar yüksek ise, o denli kontrol yanılsamasına düşmelerinin yanısıra aynı zamanda kısa dönemli amaçları daha çok önemserken, uzun dönemli planladıkları hedeflerden sapma eğilimine girerler (Meissner ve Wulf, 2017).
- 1.2.5. Hedonik Düzeltme:** Mevcut sonuçları, daha önceki sonuçlarla birleştirmek ve her sonucu ayrı ayrı değerlendirmektense hepsinin birden toplamalarının değerlendirilmesi eğilimine hedonik düzeltme eğilimi denmektedir. Bu eğilim ile kişi, mutluluğunu en yükseğe çıkartmak amacıyla, kazançlarını ayrı ayrı değerlendirir, ancak kaybın verdiği üzüntüyü düşürmek amacıyla da ayrı ayrı değerlendirme yapmaktansa toplam kaybı hesaba katar (Sezer ve Demir, 2015).
- 1.3. Sosyal Eğilimler:** Sosyal eğilimler, sürü davranışı ve bilgi çağlayanı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.
- 1.3.1. Sürü Davranışı:** Birey, kendi başına hareket ettiğinde muhtemelen farklı bir davranışta bulunsa da, dahil olduğu grup içinde o grubun davranışlarını taklit eğiliminde olur. Sürü davranışının temelinde toplumdan ayrı düşmemek ve onaylanma ihtiyacı yatar. Özellikle karar konusu her neyse o konu hakkında yeterli bilgiye sahip olunmadığında sürü davranışı gösterme eğilimi artmaktadır. Finansal piyasada sürü davranışı, piyasa etkinliği ve dengesini olumsuz anlamda etkileyerek volatilitiyi artırır (Bikhchandani ve Sharma, 2001).
- 1.3.2. Bilgi Çağlayanı Eğilimi:** Birçok insanın bir araya gelip bir sürü davranışı içerisinde, tek bir bilgiye güvenerek o yönde ilerlemesidir (Şamandar ve Çömlekçi, 2019).

2.2. Bireysel Yatırım Araçları

Araştırmada göz önüne alınan yatırım araçlarını kısaca açıklayacak olursak;

Hisse senedi, bir ticari işletmenin tümünün (arsası, binaları, fabrikası, makineleri, demirbaşı, parası, borç ve alacakları, diğer işletmelerdeki iştirak payları, ihtira ve patenleri, peştemallığı dahil olmak üzere) bütün maddi ve manevi varlığının belli bir parçasını temsil eden bir mülkiyet senedidir. **Vadeli mevduat**, yatırımcılar için riski en az olan finansal yatırım araçlarından. Diğer yatırım araçlarından elde edilebilecek getiriler ve enflasyon dikkate alınmadığı durumlarda yatırılan tutara vade sonunda ilave bir faiz katkısı eklendiği için toplam tutarın artması durumu garanti olduğundan, yatırımcılar tarafından en fazla tercih edilen araçlardır. **Döviz**, yabancı ülkelerin parası olup ülkelerarası ödemelerde kullanılabilen çek, poliçe ve para gibi her türlü ödeme aracıdır. **Yatırım fonu**, tasarruf sahiplerinden toplanan paraları hisse senedi, tahvil/bono gibi sermaye piyasası araçlarından, döviz gibi para piyasası araçlarından ya da altın gibi kıymetli madenlerden oluşan portföylerin yönetildiği bir yatırım aracıdır. **Kamu tahvili**, anonim ortaklıkların ya da devletlerin 1 yıl ya da daha uzun süre için ödünç para bulmak amacıyla çıkardıkları borç senetleridir. **Hazine bonosu**, yatırımcılarına 1 yıldan kısa süre için alacak hakkı veren borçlanma senetleri olup bunlar da kıymetli evrak niteliğindedir. Bonoyu çıkaran kurum tarafından vade sonunda anapara ve bir faiz getirisinin ödenmesi gerekmektedir. **Vadeli işlem sözleşmeleri**, önceden belirlenmiş bir fiyattan varlığın ileri bir tarihte, önceden satılmasını sağlayan bir sözleşmedir. Alıcının malın satın alınması yükümlülüğü anlamına gelirken, satıcının, malın satılması zorunluluğu vardır. Vadeli işlem sözleşmeleri standardize edilmiştir ve borsada işlem görmektedir. **Altın**, bilinen en eski yatırım aracıdır. İlk olarak ticarete kullanılmış olup değer saklama aracı olarak kullanılmıştır. Herhangi bir ulusa ait birim olmamasından dolayı, ülkeye bağlı bir siyasi ya da ekonomik risk taşımamakta, bu özelliğinden dolayı da birçok yatırımcı tarafından güvenli liman olarak görülmektedir. **Repo**, finansal bir kurumun bireysel ya da kurumsal yatırımcıya devlet tahvili, hazine bonosu gibi sabit getirili menkul kıymetleri satması ve sonrasında menkul kıymeti belirlenen bir fiyattan geri satın alma anlaşmasıdır (Güleç, 2019; Karşlı, 1994; Rodoplu ve Yavuz, 2019; SPK, 2010).

Özetlenen Davranışsal finansal eğilimler dikkate alınarak açıklanmasının ardından, araştırma hipotezleri, soruları ve modeli oluşturulmuştur.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri, Soruları ve Araştırma Modeli

Yukarıda da belirtildiği gibi, araştırma kapsamında davranışsal finans düzeyleri ile bireysel yatırım tercihleri arasındaki ilişkileri anlamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile hisse senedine yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile hisse senedine yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile vadeli mevduata yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₂: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile vadeli mevduata yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile dövizde yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₃: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile dövizde yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile yatırım fonunu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₄: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile yatırım fonunu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile kamu tahviline yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₅: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile kamu tahviline yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile hazine bonosuna yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₆: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile hazine bonosuna yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile vadeli işlem sözleşmelerine yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₇: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile vadeli işlem sözleşmelerine yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile altına yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₈: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile altına yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile repoya yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

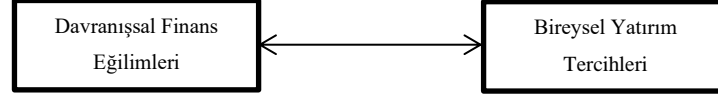
H₉: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile repoya yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezlere ek olarak araştırma kapsamında belirlenen sorular şu şekildedir:

- 1- Her bir davranışsal finans eğilimi ile bireysel yatırım kararları arasındaki ilişkilerin düzeyi nedir?
- 2- Her bir davranışsal finans eğilimi ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?
- 3- Demografik özelliklere göre bireysel yatırım araçlarının tercih edilme frekansları (sıklık) nedir?

Hipotezler kapsamında araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul, Kocaeli ve Zonguldak illerindeki İmalat ve Hizmet sektörlerine ait firma çalışanları oluşturmaktadır. Özellikle bu sektörlerde çalışanların seçilme sebebi, ekonomik imkanlarının yatırım yapmaya uygun oldukları varsayımından kaynaklanmaktadır. Anket verileri, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu kapsamda, 600 kişiye araştırma anketinin bulunduğu elektronik form bağlantısı gönderilmiş, 208 kişiden geri dönüş alınmış ancak, aktif olarak çalışan 175 kişi (cevaplama oranı: %34) araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.2. Ölçme Araçları

Katılımcının Yatırım Kararları Ölçeği

Araştırmada kullanılan soru formunun ilk bölümünde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, bulunduğu sektör, gelir düzeyleri bilgilerini içeren demografik sorular, ikinci bölümde birikimlerini hangi yatırım araçlarında değerlendirdikleri, üçüncü bölümde ise katılımcıların davranışsal finans eğilimlerinin tespitine ilişkin maddeler yer almıştır. Yatırım kararlarının davranışsal finans boyutlarını ölçmek için Hamurcu ve Aslanoğlu (2016) tarafından geliştirilen 42 maddeli “Katılımcının Yatırım Kararı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekteki ilgili maddeler beşli Likert tipinde derecelendirilmiş ve en olumsuzdan, en olumlu seçeneğe doğru “1-Hiç Katılmıyorum”, “2-Çok Az Katılmıyorum”, “3-Biraz Katılıyorum”, “4-Büyük Ölçüde Katılıyorum” ve “5-Tamamen Katılıyorum” şeklinde puanlanmıştır. Ayrıca, davranışsal finans eğilimlerinin düzeyleri için sınırlar belirlenmiş ve bu çerçevede 2,60’dan küçük olan puanlar düşük, 2,60-3,39 arasında olanlar orta, 3,39’un üzerinde olanlar yüksek olarak ele alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları aynı kişiler tarafından yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bulguların analizi için SPSS programı kullanılmıştır. Demografik özellikler incelendiğinde çalışanların % 44’ü kadın, % 56’sı erkektir. Yaş grupları % 26,3 ile 46-56 aralığında yoğunlaşmış olup, ortalama yaş 40,03 olmuştur. Medeni durum birbirine yakın olmakla birlikte bekâr olanların oranı % 60 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında, lisans ve lisans üstü grubundaki çalışanlar toplamın % 89,7 gibi yüksek bir kısmını oluşturmakta ve bu durum yatırım yapabilme olasılıklarını arttırmaktadır. Örneklemin yaklaşık 2/3’lük kısmı ise (% 71,4), eğitim ve danışmanlık alanlarının yer aldığı hizmet sektörüne aittir. Diğer % 28,6’lık kısmı oluşturan imalat sektöründe ise ana metal, otomotiv, gıda ve tekstil alanlarında çalışanlar yer almaktadır. Araştırmanın önemli bir değişkeni olan gelir düzeyi açısından ise yarısını (% 50,3), 8000 TL üzerinde gelire sahip kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de listelenmiştir.

Tablo 2: Demografik Özelliklerin Dağılımı

Demografik Değişken		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	77	44,0
	Erkek	98	56,0
Yaş	23 Yaş ve Altı	40	22,9
	24-34 Yaş Arası	31	17,7
	35-45 Yaş Arası	32	18,3

	46-56 Yaş Arası	46	26,3
	57 Yaş ve Üzeri	26	14,9
Medeni Durum	Evli	70	40,0
	Bekâr	105	60,0
Eğitim Düzeyi	Lise ve Dengi	18	10,3
	Lisans	98	56,0
	Lisansüstü	59	33,7
Sektör	İmalât	50	28,6
	Hizmet	125	71,4
Gelir Düzeyi	2000-4000 TL	58	33,1
	4001-8000 TL	29	16,6
	8001 TL ve Üzeri	88	50,3

Anket formunun ikinci bölümünden elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların hangi yatırım araçlarını tercih ettikleri Tablo 3’de gösterilmektedir. Buna göre bireysel yatırım araçları içerisinde en çok ilgi gören ve en fazla tercih edilen yatırım aracı %32,49 ile dövizdir. Dövizin hemen ardından geleneksel yatırım araçlarından biri olan altın (% 19,40) ve yakın seviyede vadeli mevduat yatırımı (% 18,39) gelmektedir.

Tablo 3: Anket Katılımcılarının Bireysel Yatırım Aracı Tercihleri

Bireysel Yatırım Aracı Türü*	Sayı	Yüzde
Hisse Senedi	32	8,06
Vadeli Mevduat	73	18,39
Döviz	129	32,49
Yatırım Fonu (A-B Tipi)	43	10,83
Kamu Tahvili	7	1,76
Hazine Bonosu	13	3,27
Vadeli İşlem Sözleşmeleri	5	1,26
Altın	77	19,40
Repo	9	2,27
Diğer	9	2,27
Toplam	397	100,00

* Birden fazla yatırım aracı tercih edilmesine olanak sağlamıştır.

4.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan soru formunun güvenilirliği yüksek düzeydedir (Cronbach Alpha 0,87). Yapısal geçerliliğini analiz etmek üzere faktör analizi kullanılmıştır. Yapısal geçerliliğin tahmini sırasında faktör analizinin kullanılabilmesi için belli ön koşullar söz konusudur. Bunlar, örneklem sayısının yeterliliğini anlamak için KMO ($> 0,70$ olmalı) ve Bartlett Küresellik testidir ($< 0,05$ ile anlamlı bir değer olması gerekir) (Durmuş, Yurtkuru ve Çinko, 2011). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,732 ve Bartlett değerleri ise 0,05 önem derecesinde anlamlı ($\chi^2=1887,703$, $df=595$, $p=0,00$) bulunmuştur. Bunun sonucunda ölçeğin geçerli olduğu söylenebilir. Ayrıca, ölçeklerin alt boyutlarının tespit edilmesi için başvurulacak faktör analizinde, Temel Bileşenler (principle components) yöntemi ve Varimax döndürme (rotation) metodu kullanılmıştır. Sonuç olarak ifadeler 12 faktör altında toplanmış olup, faktörün toplam varyans açıklama gücü %66,69 olarak bulunmuştur.

Analiz sonucunda oluşan faktör yükleri dikkate alınarak 12 alt boyut belirlenerek Tablo 4’de listelenmiştir. Tabloda görülebileceği gibi, oluşan davranışsal finans eğilimlerindeki maddelerinin anlamı dikkate alınarak tutuculuk, temsiliyet, çapalama, sürü davranışı, geri görüş, kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe, aşırı güven, aşırı iyimserlik, aşına olma, çerçeveleme, kontrol yanılsaması isimleri verilmiştir.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Alt Boyutlar ve Faktör Yükleri

Rotated Component Matrix^a

	Tutuculu k	Component										
		Temsiliyet	Çapalama	Sürü Davranışı	Geri Görüş	Kendine Atfetme	Kayıptan Kaçınma ve Zihinsel Muhasebe	Aşırı Güven	Aşırı İyimserlik	Aşına Olma	Çerçeveleme	Kontrol Yanılısaması
31. Bedelini fazlasıyla ödediğim bir varlığı kolay kolay elden çıkaramam.	0,820											
36. Daha önce bana yüksek kazanç getiren bir varlığı kolayca elden çıkaramam.	0,702											
18. Zarar ettiğim bir varlığı, kolay kolay elden çıkaramam.	0,564											
32. Bir yatırım ile ilgili sahip olduğum düşüncelere ters düşen göstergelere pek itibar etmem.	0,459											
25. Yatırım stratejime ters düşen haberlerden uzak dururum.	0,432											
5. Zarar ettiğim bir yatırımı, bir daha asla dikkate almam.	0,423											
33. Kazanç elde ettiğimde, aslında bunu en başından beri bildiğimi düşünürüm.	0,663											
34. Son dönemlerde olumlu haberler aldığım yatırımı, kazanç için fırsat görürüm.	0,625											
23. Daha önce kazandığım bir yatırıma düşünmeden yeniden yatırım yaparım.	0,546											
22. Yatırım kararlarında sezgilerime çok güvenirim.	0,509											
3. Yatırım yaptığım bir varlık değer kaybettiğinde, alış fiyatına ulaşmadan elden çıkarmam.			0,761									
29. Bir varlığın kazanç getireceğine inandığım zaman ondan asla vazgeçmem.			0,642									
24. Yatırım yaptığımda, mutlaka satış fiyatını belirlerim ve yatırımın değeri bu fiyata ulaşmadan satmam.			0,632									
42. Uzman yorumlarına uymanın, yatırım kararlarındaki riski azalttığımı düşünürüm.				0,739								
21. Yatırımda başarılı olmuş kişilerin taktiklerini izlerim.				0,703								
28. Kararlarını kendim vermediğim yatırım süreçlerinin zarar etme ihtimalinin yüksek olduğuna inanırım.					0,770							
12. Zarar ettiysem, “bu sonucu daha önceden biliyordum” düşüncesine kapılırım.					0,606							
20. Yatırım kararı verirken dini inançlarımdan etkilenirim.						0,745						
27. Yatırım kararlarındaki başarısızlığın çoğunlukla dış kaynaklı veya şans eseri olduğuna inanırım.						0,579						
11. Bir yatırım ile ilgili sahip olduğum düşünceleri destekleyen göstergeler, yatırım yapma motivasyonumu artırır.						-0,539						
39. Yatırım yaptığım varlıkta kâra geçtiğimde hızlıca elden çıkarırım.							0,801					
40. Sahip olduğum yatırım, yükselme eğiliminde olsa bile elden çıkarırım.							0,765					
10. Kolayca sahip olduğum varlığı kolayca elden çıkarabilirim.							0,445					
1. Kişisel özelliklerimden kaynaklanan yatırım yeteneğim oldukça gelişmiş düzeydedir.								0,790				
38. Yatırım kararlarımda asla zarar etmem.								0,620				
7. Yatırımlarımı kendim yönetebildiğim ölçüde kazanma ihtimalim artar.								0,536				
6. Yatırım kararlarındaki başarının kişisel yeteneklerimden kaynaklandığına inanırım.								0,469				
16. Yatırım yapmayı, tasarruf yapmaya tercih ederim.									0,812			
17. Yatırım yaparken, içimde iyimser bir ruh hali oluşur.									0,657			
2. İyi bir markanın piyasaya sunduğu ürünlere yatırım yapmakta tereddüt etmem.										0,705		
19. Düşüş eğilimine girmiş bir varlığa yatırım yapmakta tereddüt ederim.										-0,468		
9. Daha önce herhangi bir şekilde işlem yapmadığım yeni bir varlığa yatırım yapmakta tereddüt ederim.										-0,458		
14. Yüksek olasılıkla finansal hedeflerime ulaştıracak bir portföyü, düşük olasılıkla ulaştıramayacak olan portföye tercih ederim.											0,744	
35. Düşük oranda kaybetme olasılığı bulunan bir yatırım yerine, yüksek oranda kazanma olasılığı bulunan bir yatırımı tercih ederim.											0,685	
37. Konforlu yaşamak için her zaman para harcarım.												0,809

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 23 iterations.

4.2. Hipotezlerin Test Edilerek Verilerin Çapraz Tablolama Yöntemiyle Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların genel davranışsal finans eğilimleri ile bireysel yatırım aracı tercihleri arasındaki ilişkiler, ki-kare testi kullanılarak incelenecektir. Ki-kare testi parametrik olmayan bir test türüdür ve iki kategorik değişken arasında ilişki olup olmadığının analizinde kullanılmaktadır. Eğer iki değişkenin arasında ilişki yok ise bu değişkenler birbirlerine göre bağımsız değişken durumundadırlar.

Ki-kare testi gözlenen frekans değerleri ile beklenen frekans değerlerini karşılaştırmaktadır. Çapraz tablolama (crosstabulation) yöntemiyle her bir hücre bazında söz konusu iki değer arasındaki farkın kareleri alınarak beklenen değere bölünmektedir. Elde edilen oranların toplamı χ^2 istatistiğini oluşturmaktadır. χ^2 İstatistiği (anamlılık seviyesi), Pearson ki-kare değeri adı verilen 0,05 değeriyle karşılaştırıldığında eğer 0,05'ten küçük ise ölçülen iki değişkenin arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Eğer tespit edilen χ^2 istatistiği 0,05'ten büyük ise o zaman iki değişkenin arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilememektedir.

Bu çalışmada ki-kare testi ile aralarında ilişki olduğu düşünülen değişkenlere ilişkin hipotezlerin test edilmesi ve ayrıca değişkenlerin aralarındaki ilişkinin yoğunluğunun test edilmesi amaçlanmaktadır. İki değişkenin birbiriyle anlamlı bir ilişkisinin olmaması, bir başka ifadeyle değişkenlerin birbirinden bağımsız olması H_0 hipotezi, değişkenlerin birbiriyle ilişkisinin olması ise H_1 hipotezi olarak varsayılmaktadır. Çalışma kapsamında kurulan hipotezler de bu varsayım doğrultusundadır. Kurulan hipotezlerle aralarında anlamlılık ilişkisi aranacak iki değişken, satır ve sütunlara yerleştirilerek Pearson ki-kare değerleri ile beraber analiz edilmiştir. Bu çerçevede, hipotez testlerine yönelik çapraz tablo sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Elde edilen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre, yatırımcıların genel finansal eğilim düzeyleri ile hisse senedine yatırım yapmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05'ten küçük olmasıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 5'da görüleceği gibi, hisse senedine yatırım yapmayı tercih edenlerin % 81,3'ü orta düzeyde irrasyonel davranış göstermektedir. Bunun yanında yine hisse senedine yatırım yapanların sadece % 9,4'ü yüksek düzeyde irrasyonel davranış göstermektedir.

Tablo 5: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Hisse Senedine Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Hisse Senedini Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	12	3	15
	Beklenen Değer	12,3	2,7	15,0
	Satır	80,0%	20,0%	100,0%
	Sütun	8,4%	9,4%	8,6%
	Toplam %	6,9%	1,7%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	86	26	112
	Beklenen Değer	91,5	20,5	112,0
	Satır	76,8%	23,2%	100,0%
	Sütun	60,1%	81,3%	64,0%
	Toplam %	49,1%	14,9%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	45	3	48
	Beklenen Değer	39,2	8,8	48,0
	Satır	93,8%	6,3%	100,0%
	Sütun	31,5%	9,4%	27,4%
	Toplam %	25,7%	1,7%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	143	32	175
	Beklenen Değer	143,0	32,0	175,0
	Satır	81,7%	18,3%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	81,7%	18,3%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 6,504; df= 2; p= 0,039<0,05 H_0 = Red, H_1 = Kabul

Bir başka yatırım aracı olan vadeli mevduat ile irrasyonel davranış düzeyleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun sonucu olarak Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05'ten küçük olmasıyla H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 6'da görüleceği gibi, vadeli mevduata yatırım yapmayı tercih edenlerin % 71,2 gibi büyük çoğunluğu, orta düzeyde irrasyonel davranış göstermektedir. Bunun yanında yüksek düzeyde irrasyonel davranış eğilimine sahip kişilerin % 75'i vadeli mevduata yatırım yapmamaktadır.

Tablo 6: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Vadeli Mevduata Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Vadeli Mevduatı Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	6	9	15
	Beklenen Değer	8,7	6,3	15,0
	Satır	40,0%	60,0%	100,0%
	Sütun	5,9%	12,3%	8,6%
	Toplam %	3,4%	5,1%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	60	52	112
	Beklenen Değer	65,3	46,7	112,0
	Satır	53,6%	46,4%	100,0%
	Sütun	58,8%	71,2%	64,0%
	Toplam %	34,3%	29,7%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	36	12	48
	Beklenen Değer	28,0	20,0	48,0
	Satır	75,0%	25,0%	100,0%
	Sütun	35,3%	16,4%	27,4%
	Toplam %	20,6%	6,9%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	102	73	175
	Beklenen Değer	102,0	73,0	175,0
	Satır	58,3%	41,7%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	58,3%	41,7%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 8,602; df= 2; p= 0,014<0,05 H_0 = Red, H_2 = Kabul

Tablo 7'de listelenen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre yatırımcıların irrasyonel davranış düzeyleri ile döviz tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumda Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05'ten büyük olmasıyla H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Döviz Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Döviz Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	3	12	15
	Beklenen Değer	3,9	11,1	15,0
	Satır	20,0%	80,0%	100,0%
	Sütun	6,5%	9,3%	8,6%
	Toplam %	1,7%	6,9%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	28	84	112
	Beklenen Değer	29,4	82,6	112,0
	Satır	25,0%	75,0%	100,0%
	Sütun	60,9%	65,1%	64,0%
	Toplam %	16,0%	48,0%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	15	33	48
	Beklenen Değer	12,6	35,4	48,0
	Satır	31,3%	68,8%	100,0%
	Sütun	32,6%	25,6%	27,4%
	Toplam %	8,6%	18,9%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	46	129	175
	Beklenen Değer	46,0	129,0	175,0
	Satır	26,3%	73,7%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	26,3%	73,7%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 1,012; df= 2; p= 0,603>0,05 H_0 = Kabul, H_3 = Red

Katılımcıların genel davranışsal finans eğilimleri ile yatırım fonunu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun sonucu olarak Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05'ten küçük olmasıyla H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 8'de görüleceği gibi, yatırım fonunu tercih edenlerin % 81,4'ü orta düzeyde irrasyonel davranış göstermektedir. Bunun yanında yüksek düzeyde irrasyonel davranış eğilimine sahip kişilerin % 91,7 ile hemen hemen tamamı yatırım fonunu tercih etmemektedir.

Tablo 8: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Yatırım Fonunu Tercih Etmeleri Arasındaki İlişki
Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi Yatırım Fonunu (A-B Tipi) Tercih Ediyor mu?

		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	11	4	15
	Beklenen Değer	11,3	3,7	15,0
	Satır	73,3%	26,7%	100,0%
	Sütun	8,3%	9,3%	8,6%
	Toplam %	6,3%	2,3%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	77	35	112
	Beklenen Değer	84,5	27,5	112,0
	Satır	68,8%	31,3%	100,0%
	Sütun	58,3%	81,4%	64,0%
	Toplam %	44,0%	20,0%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	44	4	48
	Beklenen Değer	36,2	11,8	48,0
	Satır	91,7%	8,3%	100,0%
	Sütun	33,3%	9,3%	27,4%
	Toplam %	25,1%	2,3%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	132	43	175
	Beklenen Değer	132,0	43,0	175,0
	Satır	75,4%	24,6%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	75,4%	24,6%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 9,560; df= 2; p= 0,008<0,05 H_0 = Red, H_4 = Kabul

Tablo 9'da listelenen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre yatırımcıların irrasyonel davranış düzeyleri ile kamu tahvilini tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumda Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05'ten büyük olmasıyla H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Kamu Tahviline Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Kamu Tahvilini Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	14	1	15
	Beklenen Değer	14,4	0,6	15,0
	Satır	93,3%	6,7%	100,0%
	Sütun	8,3%	14,3%	8,6%
	Toplam %	8,0%	0,6%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	108	4	112
	Beklenen Değer	107,5	4,5	112,0
	Satır	96,4%	3,6%	100,0%
	Sütun	64,3%	57,1%	64,0%
	Toplam %	61,7%	2,3%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	46	2	48
	Beklenen Değer	46,1	1,9	48,0
	Satır	95,8%	4,2%	100,0%
	Sütun	27,4%	28,6%	27,4%
	Toplam %	26,3%	1,1%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	168	7	175
	Beklenen Değer	168,0	7,0	175,0
	Satır	96,0%	4,0%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	96,0%	4,0%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 0,335; df= 2; p= 0,846>0,05 H_0 = Kabul, H_5 = Red

Tablo 10’da listelenen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre yatırımcıların genel davranışsal finans eğilim düzeyleri ile hazine bonosuna yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumda Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05’ten büyük olmasıyla H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Hazine Bonosuna Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Hazine Bonosunu Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	12	3	15
	Beklenen Değer	13,9	1,1	15,0
	Satır	80,0%	20,0%	100,0%
	Sütun	7,4%	23,1%	8,6%
	Toplam %	6,9%	1,7%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	104	8	112
	Beklenen Değer	103,7	8,3	112,0
	Satır	92,9%	7,1%	100,0%
	Sütun	64,2%	61,5%	64,0%
	Toplam %	59,4%	4,6%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	46	2	48
	Beklenen Değer	44,4	3,6	48,0
	Satır	95,8%	4,2%	100,0%
	Sütun	28,4%	15,4%	27,4%
	Toplam %	26,3%	1,1%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	162	13	175
	Beklenen Değer	162,0	13,0	175,0
	Satır	92,6%	7,4%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	92,6%	7,4%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 4,203; df= 2; p= 0,122>0,05 H_0 = Kabul, H_6 = Red

Tablo 11’de listelenen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre yatırımcıların genel davranışsal finans eğilim düzeyleri ile vadeli işlem sözleşmelerine yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumda Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05’ten büyük olmasıyla H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_7 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Vadeli İşlem Sözleşmelerine Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Vadeli İşlemler Sözleşmelerini Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	15	0	15
	Beklenen Değer	14,6	0,4	15,0
	Satır	100,0%	0,0%	100,0%
	Sütun	8,8%	0,0%	8,6%
	Toplam %	8,6%	0,0%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	107	5	112
	Beklenen Değer	108,8	3,2	112,0
	Satır	95,5%	4,5%	100,0%
	Sütun	62,9%	100,0%	64,0%
	Toplam %	61,1%	2,9%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	48	0	48
	Beklenen Değer	46,6	1,4	48,0
	Satır	100,0%	0,0%	100,0%
	Sütun	28,2%	0,0%	27,4%
	Toplam %	27,4%	0,0%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	170	5	175
	Beklenen Değer	170,0	5,0	175,0
	Satır	97,1%	2,9%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	97,1%	2,9%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 2,895; df= 2; p= 0,235>0,05 H_0 = Kabul, H_7 = Red

Tablo 12’de listelenen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre yatırımcıların genel davranışsal finans eğilim düzeyleri ile altına yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumda Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05’ten büyük olmasıyla H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Altına Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki
Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi

		Altını Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	7	8	15
	Beklenen Değer	8,4	6,6	15,0
	Satır	46,7%	53,3%	100,0%
	Sütun	7,1%	10,4%	8,6%
	Toplam %	4,0%	4,6%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	60	52	112
	Beklenen Değer	62,7	49,3	112,0
	Satır	53,6%	46,4%	100,0%
	Sütun	61,2%	67,5%	64,0%
	Toplam %	34,3%	29,7%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	31	17	48
	Beklenen Değer	26,9	21,1	48,0
	Satır	64,6%	35,4%	100,0%
	Sütun	31,6%	22,1%	27,4%
	Toplam %	17,7%	9,7%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	98	77	175
	Beklenen Değer	98,0	77,0	175,0
	Satır	56,0%	44,0%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	56,0%	44,0%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 2,234; df= 2; p= 0,327>0,05 H_0 = Kabul, H_8 = Red

Tablo 13’de listelenen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre, yatırımcıların genel davranışsal finans eğilim düzeyleri ile repoya yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumda Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05’ten büyük olmasıyla H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_9 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Repoya Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Repoyu Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	14	1	15
	Beklenen Değer	14,2	0,8	15,0
	Satır	93,3%	6,7%	100,0%
	Sütun	8,4%	11,1%	8,6%
	Toplam %	8,0%	0,6%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	104	8	112
	Beklenen Değer	106,2	5,8	112,0
	Satır	92,9%	7,1%	100,0%
	Sütun	62,7%	88,9%	64,0%
	Toplam %	59,4%	4,6%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	48	0	48
	Beklenen Değer	45,5	2,5	48,0
	Satır	100,0%	0,0%	100,0%
	Sütun	28,9%	0,0%	27,4%
	Toplam %	27,4%	0,0%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	166	9	175
	Beklenen Değer	166,0	9,0	175,0
	Satır	94,9%	5,1%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	94,9%	5,1%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 3,592; df= 2; p= 0,166>0,05 H_0 = Kabul, H_9 = Red

4.3. Her Bir Davranışsal Finans Eğilimi ile Yatırım Kararları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Bu bölümde hipotezlere ek olarak, “Her bir davranışsal finans eğilimi ile bireysel yatırım kararları arasındaki ilişkilerin düzeyi nedir?” sorusunun cevabı aranmıştır. Bundan dolayı, faktör analizi sonucunda oluşan 12 alt boyut (davranışsal finans eğilimleri veya irrasyonel davranışlar) ile bireylerin yatırım kararları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Her bir eğilim için yapılan ayrı ayrı ki-kare analizleri sonrasında tutuculuk, temsiliyet, çapalama, kendine atfetme ve kontrol yanılması eğilimleri ile bazı bireysel yatırım araçları arasında ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bunlarla ilgili bilgiler aşağıda verilmektedir.

Tutuculuk eğilimi ile yatırım araçları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, sadece hisse senedi tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 14’de listelenen bulgulara göre, tutuculuk eğilimi yüksek olan kişilerin %12,5’i hisse senedine yatırım yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Tablo 14: Tutuculuk Eğilimi ile Hisse Senedi Tercihleri Arasındaki İlişki

Davranışsal Eğilim	Seviye		Hisse Senedini Tercih Ediyor mu?		
			Hayır	Evet	Toplam
Tutuculuk	Düşük	Gözlenen Değer	49	18	67
		Beklenen Değer	54,7	12,3	67,0
		Satır	73,1%	26,9%	100,0%
		Sütun	34,3%	56,3%	38,3%
		Toplam %	28,0%	10,3%	38,3%
	Orta	Gözlenen Değer	54	10	64
		Beklenen Değer	52,3	11,7	64,0
		Satır	84,4%	15,6%	100,0%
		Sütun	37,8%	31,3%	36,6%
		Toplam %	30,9%	5,7%	36,6%
	Yüksek	Gözlenen Değer	40	4	44
		Beklenen Değer	36,0	8,0	44,0
		Satır	90,9%	9,1%	100,0%
		Sütun	28,0%	12,5%	25,1%
		Toplam %	22,9%	2,3%	25,1%
	Toplam	Gözlenen Değer	143	32	175
		Beklenen Değer	143,0	32,0	175,0
		Satır	81,7%	18,3%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	81,7%	18,3%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 6,094; df= 2; p= 0,048<0,05

Hisse senedinin tercih edilmesi ile anlamlı ilişki bulunan bir diğer davranışsal finans eğilimi, temsiliyet olmuştur. Bu eğilime yönelik bulgular, Tablo 15’de listelenmiştir. Buna göre, temsiliyet eğilimi yüksek olan kişilerin %37,5’i hisse senedine yatırım yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Tablo 15: Temsiliyet Eğilimi ile Hisse Senedi Tercihleri Arasındaki İlişki

Davranışsal Eğilim	Seviye		Hisse Senedini Tercih Ediyor mu?		
			Hayır	Evet	Toplam
Temsiliyet	Düşük	Gözlenen Değer	27	12	39
		Beklenen Değer	31,9	7,1	39,0
		Satır	69,2%	30,8%	100,0%
		Sütun	18,9%	37,5%	22,3%
		Toplam %	15,4%	6,9%	22,3%
	Orta	Gözlenen Değer	62	8	70
		Beklenen Değer	57,2	12,8	70,0
		Satır	88,6%	11,4%	100,0%
		Sütun	43,4%	25,0%	40,0%
		Toplam %	35,4%	4,6%	40,0%
	Yüksek	Gözlenen Değer	54	12	66
		Beklenen Değer	53,9	12,1	66,0

	Satır	81,8%	18,2%	100,0%
	Sütun	37,8%	37,5%	37,7%
	Toplam %	30,9%	6,9%	37,7%
Toplam	Gözlenen Değer	143	32	175
	Beklenen Değer	143,0	32,0	175,0
	Satır	81,7%	18,3%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	81,7%	18,3%	100,0%
Pearson Ki-Kare= 6,271; df= 2; p= 0,043<0,05				

Çapalama eğilimi ele alındığında ise, bu eğilimle yatırım fonu tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu eğilime yönelik bulgular, Tablo 16’da listelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların hemen hemen yarısı (% 46,5) orta düzeyde çapalama eğilimi göstermekte ve bu kişiler yatırım fonunu tercih etmektedir. Bunun yanında, çapalama eğilimi yüksek olan kişilerin %32,6’sı da yine yatırım fonunu tercih ettiğini belirtmiştir.

Davranışsal Eğilim	Seviye		Yatırım Fonunu (A-B Tipi) Tercih Ediyor mu?		
			Hayır	Evet	Toplam
Çapalama	Düşük	Gözlenen Değer	17	9	26
		Beklenen Değer	19,6	6,4	26,0
		Satır	65,4%	34,6%	100,0%
		Sütun	12,9%	20,9%	14,9%
		Toplam %	9,7%	5,1%	14,9%
	Orta	Gözlenen Değer	40	20	60
		Beklenen Değer	45,3	14,7	60,0
		Satır	66,7%	33,3%	100,0%
		Sütun	30,3%	46,5%	34,3%
		Toplam %	22,9%	11,4%	34,3%
	Yüksek	Gözlenen Değer	75	14	89
		Beklenen Değer	67,1	21,9	89,0
		Satır	84,3%	15,7%	100,0%
		Sütun	56,8%	32,6%	50,9%
		Toplam %	42,9%	8,0%	50,9%
	Toplam	Gözlenen Değer	132	43	175
		Beklenen Değer	132,0	43,0	175,0
		Satır	75,4%	24,6%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	75,4%	24,6%	100,0%
Pearson Ki-Kare= 7,654; df= 2; p= 0,022<0,05					

Kendine atfetme eğilimi ile bireysel yatırım araçları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yatırım fonu tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 17’de listelenen bulgulara göre, kendine atfetme eğilimi yüksek olan kişilerin sadece %4,7’si yatırım fonunu tercih ettiğini belirtmiştir.

Tablo 17: Kendine Atfetme Eğilimi ile Yatırım Fonu (A-B Tipi) Tercihleri Arasındaki İlişki

Davranışsal Eğilim	Seviye		Yatırım Fonunu (A-B Tipi) Tercih Ediyor mu?		
			Hayır	Evet	Toplam
Kendine Atfetme	Düşük	Gözlenen Değer	42	14	56
		Beklenen Değer	42,2	13,8	56,0
		Satır	75,0%	25,0%	100,0%
		Sütun	31,8%	32,6%	32,0%
		Toplam %	24,0%	8,0%	32,0%
	Orta	Gözlenen Değer	60	27	87
		Beklenen Değer	65,6	21,4	87,0
		Satır	69,0%	31,0%	100,0%
		Sütun	45,5%	62,8%	49,7%
		Toplam %	34,3%	15,4%	49,7%
	Yüksek	Gözlenen Değer	30	2	32
		Beklenen Değer	24,1	7,9	32,0
		Satır	93,8%	6,3%	100,0%

	Sütun	22,7%	4,7%	18,3%
	Toplam %	17,1%	1,1%	18,3%
Toplam	Gözlenen Değer	132	43	175
	Beklenen Değer	132,0	43,0	175,0
	Satır	75,4%	24,6%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	75,4%	24,6%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 7,762; df= 2; p= 0,021<0,05

Hazine bonusu ile kontrol yanılması arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu eğilime yönelik bulgular, Tablo 18’de listelenmiştir. Buna göre, kontrol yanılması eğilimi yüksek olan kişilerin %30,8’i hazine bonusuna yatırım yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Tablo 18: Kontrol Yanılsaması Eğilimi ile Hazine Bonusu Tercihleri Arasındaki İlişki					
Davranışsal Eğilim	Seviye		Hazine Bonusunu Tercih Ediyor mu?		
			Hayır	Evet	Toplam
Kontrol Yanılsaması	Düşük	Gözlenen Değer	31	0	31
		Beklenen Değer	28,7	2,3	31,0
		Satır	100,0%	0,0%	100,0%
		Sütun	19,1%	0,0%	17,7%
		Toplam %	17,7%	0,0%	17,7%
	Orta	Gözlenen Değer	49	9	58
		Beklenen Değer	53,7	4,3	58,0
		Satır	84,5%	15,5%	100,0%
		Sütun	30,2%	69,2%	33,1%
		Toplam %	28,0%	5,1%	33,1%
	Yüksek	Gözlenen Değer	82	4	86
		Beklenen Değer	79,6	6,4	86,0
		Satır	95,3%	4,7%	100,0%
		Sütun	50,6%	30,8%	49,1%
		Toplam %	46,9%	2,3%	49,1%
	Toplam	Gözlenen Değer	162	13	175
		Beklenen Değer	162,0	13,0	175,0
		Satır	92,6%	7,4%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	92,6%	7,4%	100,0%
Pearson Ki-Kare= 8,971; df= 2; p= 0,011<0,05					

Yukarıda bahsedilen araştırma sonuçlarına ek olarak, diğer davranışsal finans eğilimleri ile bireysel yatırım araçları arasında anlamlı ilişki elde edilmemiştir.

4.4. Her Bir Davranışsal Finans Eğilimi ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Bu bölümde ise diğer bir araştırma sorusu olan “Her bir davranışsal finans eğilimi ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?” sorusuna cevap aramak üzere, davranışsal finans eğilimleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz için t-test ve Anova testi kullanılmış olup, sektör değişkeni dışındaki tüm demografik değişkenler ile davranışsal finans eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bunlarla ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Ele alınan ilk demografik özellik cinsiyettir. Bu özellik ile sürü davranışı, aşırı iyimserlik ve aşına olma eğilimleri arasında, farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kadınların sürü davranışı eğilimi (3,77), erkeklerden (3,43) daha yüksektir. Aşırı iyimserlik eğilimi de cinsiyete göre farklılık göstermiş ve erkeklerin 3,04 ile kadınlara göre daha yüksek (2,75) olduğu tespit edilmiştir. Aşına olma eğiliminde ise, kadınlar 3,39 ile erkeklere göre daha yüksektir (3,17).

Yaş grupları açısından davranışsal finans eğilimleri incelendiğinde, tutuculuk, kendine atfetme, aşırı güven ve aşırı iyimserlik eğilimleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Medeni durum açısından incelendiğinde, Sürü davranışı ve kendine atfetme eğilimleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre bekâr olanların sürü davranışı eğilimi (3,73), evli olanlardan (3,36) daha yüksektir. Kendine atfetme eğilimi de medeni duruma göre farklılık göstermiş ve benzer şekilde bekâr olanların 2,97 ile evlilere göre daha yüksek (2,75) olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyleri açısından davranışsal finans eğilimleri incelendiğinde, kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimleri de farklılık göstermektedir. Kendine atfetme eğilimi, eğitim düzeyi yükseldikçe azalmaktadır. Kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimi açısından, lise ve dengi grubunun değeri (2,28), hem lisans (2,86) hem de lisansüstü (2,85) gruplarından daha düşük bir değerdedir.

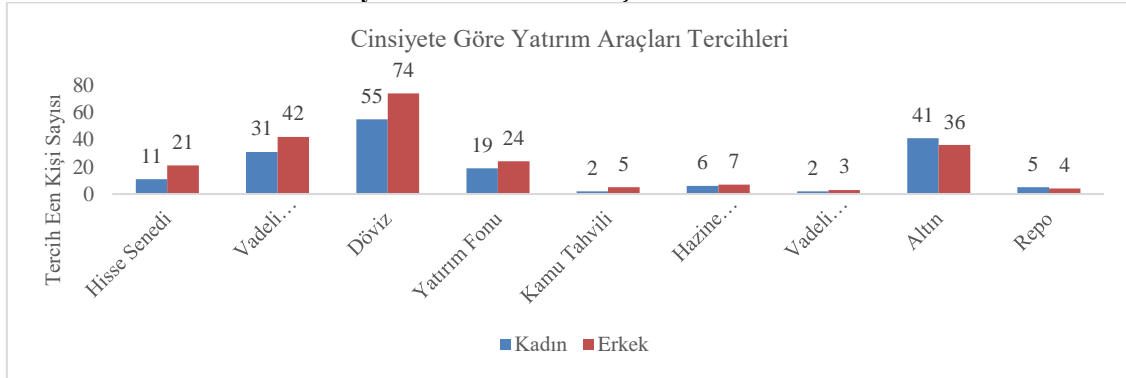
Gelir düzeyleri açısından davranışsal finans eğilimleri incelendiğinde, tutuculuk, çapalama, sürü davranışı, kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimleri de farklılık göstermektedir.

4.5. Demografik Özelliklere Göre Bireysel Yatırım Araçları Tercihlerinin İncelenmesi

Araştırma sorularının sonuncusu olan “Demografik özelliklere göre bireysel yatırım araçlarının tercih edilme sayıları nedir?” sorusuna cevap aramıştır. Bu çerçevede, demografik özelliklere göre yatırım tercihleri bu bölümde irdelenmiştir. Bir katılımcının birden fazla yatırım aracını tercih edebileceği de göz önünde bulundurularak, veriler arasında karşılaştırmanın daha net görülebilmesi için grafikler oluşturulmuştur. İlgili grafik ve açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

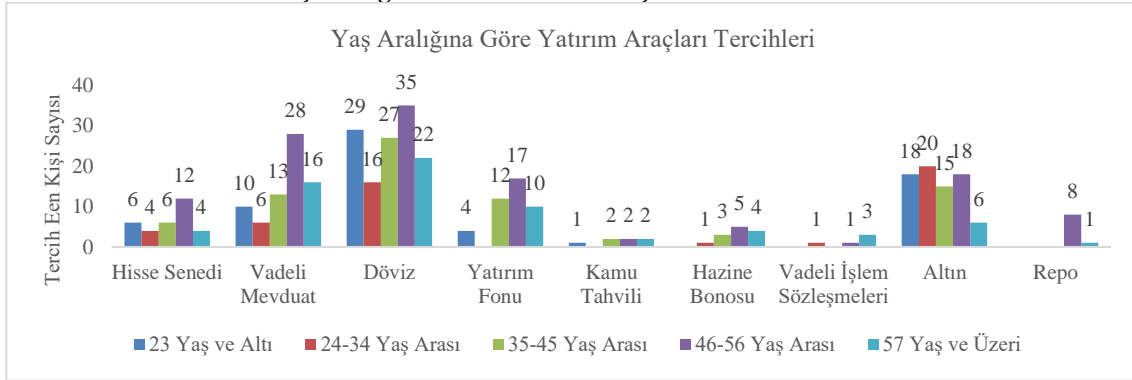
Demografik özelliklerden ilki cinsiyettir. Cinsiyete göre yatırım araçlarının, kaç katılımcı tarafından tercih edildiği Grafik 1’de gösterilmektedir. Buna göre kadınlar sırasıyla döviz (55), altın (41) ve vadeli mevduata (31) yatırım yapmayı tercih etmiştir. Erkeklerin ise altın ve repo dışındaki diğer tüm yatırım araçlarına, kadınlardan daha fazla yatırım yaptığı görülmektedir.

Grafik 1: Cinsiyete Göre Yatırım Araçlarının Tercih Edilme Sıklık



Diğer bir demografik özellik yaş aralığıdır. Bununla ilgili göstergeler Grafik 2’de verilmektedir. Buna göre 23 yaş ve altındaki hiç kimse hazine bonusu, vadeli işlem sözleşmeleri ve repoya yatırım yapmamıştır. Ayrıca hisse senedi (12), vadeli mevduat (28), döviz (35), yatırım fonu (17), hazine bonusu (5) ve repoya (8) en çok yatırım 46-56 yaş aralığındaki katılımcılar tarafından yapılmıştır.

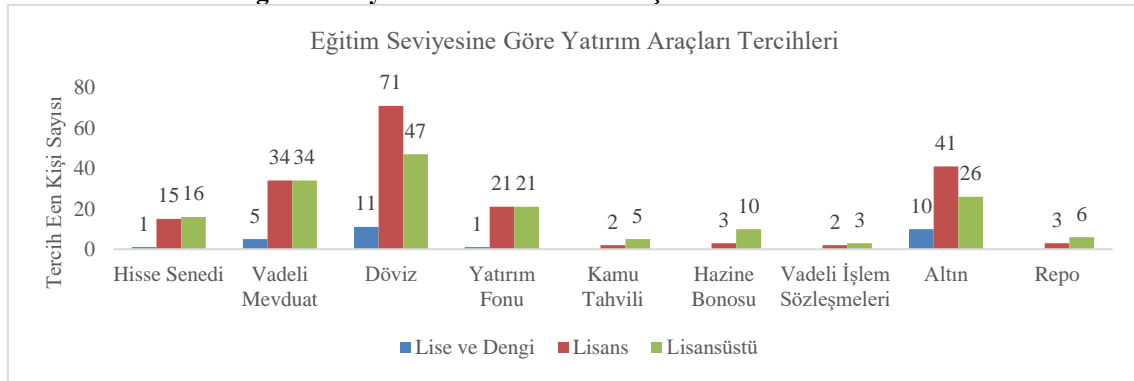
Grafik 2: Yaş Aralığına Göre Yatırım Araçlarının Tercih Edilme Sıklıkları



Medeni duruma göre yatırım araçlarının tercih edilme durumunda ise, altını tercih edenlerin 47'si bekâr iken, 30'u evlidir. Ayrıca hisse senedi, vadeli mevduat, yatırım fonu, vadeli işlem sözleşmeleri ve repo tercihlerinin her iki grup için hemen hemen eşit olduğu gözlemlenmiştir.

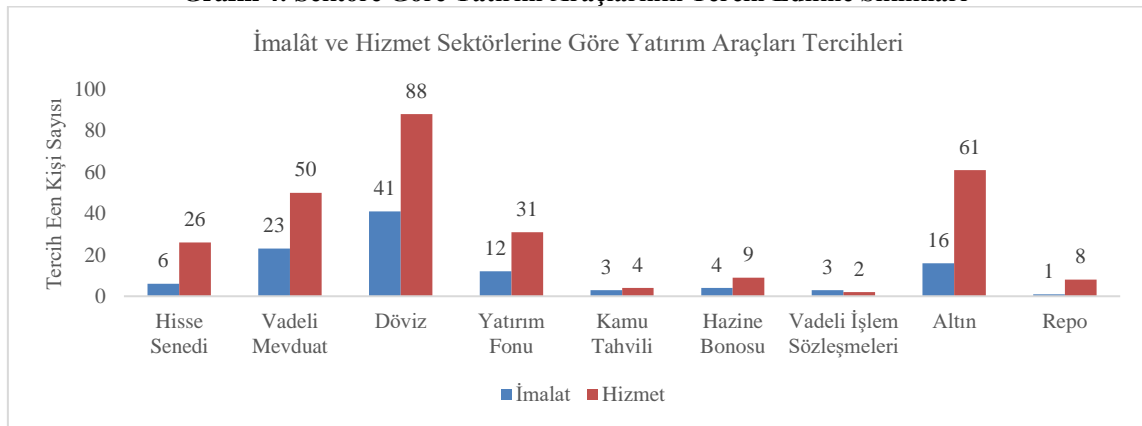
Eğitim seviyesi açısından yatırım araçlarının tercih edilme sıklıkları Grafik 3'de gösterilmektedir. Bu çerçevede, dövizle yatırım yapanların büyük çoğunluğunu (%91,5) lisan ve lisansüstü grup oluşturmaktadır. Lise ve dengi grubundaki kişilerin hiç birisi, kamu tahvili, hazine bonosu ve repoya yatırım yapmayı tercih etmediğini belirtmiştir.

Grafik 3: Eğitim Seviyesine Göre Yatırım Araçlarının Tercih Edilme Sıklıkları



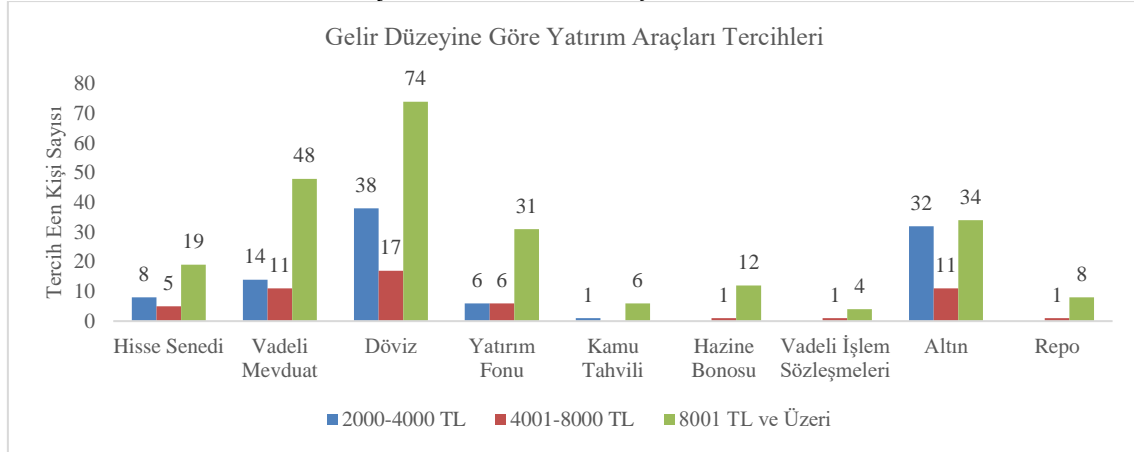
Sektöre göre yatırım araçlarının tercih edilme sıklıkları Grafik 4'de gösterildiği gibi, hizmet sektöründekiler için sırasıyla döviz (88), altın (61), vadeli mevduat (50) ve yatırım fonu (31), imalat sektöründekiler için yine sırasıyla döviz (41), vadeli mevduat (23), altın (16) ve yatırım fonu (12) şeklindedir.

Grafik 4: Sektöre Göre Yatırım Araçlarının Tercih Edilme Sıklıkları



Araştırmanın en önemli demografik özelliklerinden bir tanesi gelir düzeyidir. Bu doğrultudaki veriler Grafik 5’de görülmektedir. Grafiğe göre, yüksek gelir grubuna sahip (8001 TL ve üzeri) katılımcılar tüm yatırım araçlarında, diğer gelir grubundaki kişilerden daha fazla sayıda tercihte bulunmuştur. Daha düşük gelir grubundaki (2000-4000 TL) kişilerin hiçbirisi hazine bonosu, vadeli işlem sözleşmeleri ve repo’ya yatırım yapmadığını belirtmiştir.

Grafik 5: Gelir Düzeyine Göre Yatırım Araçlarının Tercih Edilme Sıklıkları



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamız sonucunda davranışsal finans eğilimleri, bireysel yatırım kararları ve demografik özellikler arasında ilişkiler bulunmuştur. Bu konudaki bulguların sonuçları aşağıda listelenmektedir.

- Katılımcıların genel davranışsal finans eğilimlerine bakıldığında sadece %8,60’nın düşük eğilim gösterdiği, geriye kalan %91,40’nın orta veya yüksek düzeyde irrasyonel davranış eğilimi gösterdikleri görülmüştür. Bu sonuç, bireylerin vermiş oldukları yatırım kararlarını daha anlamlı hale getirmiştir.
- Davranışsal finans eğilimleri ile bireysel yatırım araçları arasındaki ilişkide, hisse senedi, vadeli mevduat ve yatırım fonu tercihleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bulgular incelendiğinde, riski yüksek olan yatırım araçlarını tercih edenlerin, irrasyonel davranış gösterme düzeylerinin de yüksek olduğu, riski düşük olanları tercih edenlerin ise tam tersi olduğu görülmektedir.
- Çalışmada, sadece genel finansal davranış düzeyi değil bunun yanında, her bir bilişsel, duygusal ve sosyal eğilimler de incelenmiştir. Bulgular sonucunda, tutuculuk ve temsiliyet eğilimleri ile hisse senedi tercihleri; çapalama ve kendine atfetme eğilimleri ile yatırım fonu tercihleri; kontrol yanılması ile hazine bonosu tercihleri arasında anlamlı ilişki elde edilmiştir.
- Ayrıca demografik özellikler ile her bir irrasyonel davranış arasındaki anlamlı farklılıklar da irdelenmiştir. Bu çerçevede ele alınan ilk özellik olan cinsiyet, piyasaların yorumlanması ve politika önerilerinin geliştirilmesi konularında göz önünde bulundurulması gereken bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın bulgularında cinsiyet açısından, sürü davranışı, aşırı iyimserlik ve aşına olma eğilimleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kadınların sürü davranışı eğilimi (3,77), erkeklerden (3,43) daha yüksektir. Aşırı iyimserlik eğilimi de cinsiyete göre farklılık göstermiş ve erkeklerin 3,04 ile kadınlara göre daha yüksek (2,75) olduğu tespit edilmiştir. Aşına olma eğiliminde ise, kadınlar 3,39 ile erkeklere göre daha yüksektir (3,17). Genellikle uzun yıllar boyunca erkek yatırımcıların işlem yaptığı finansal piyasalarda kadın yatırımcıların ağırlığı son yıllarda artış göstermiş ve kadın yatırımcılar günümüzde önemli bir aktör olarak piyasada yerlerini almışlardır. Kadınların ekonomik hayattaki ağırlığının artması ve bu duruma paralel olarak ortaya çıkan küreselleşme ve finansallaşma olguları ile iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kadın yatırımcıların

sayısındaki artışın nedenleri olarak gösterilmektedir. Bu açıdan, Kahyaoğlu'nun yaptığı araştırma sonuçları (2011) ile uyumludur.

- Yaş grupları açısından davranışsal finans eğilimleri incelendiğinde tutuculuk, kendine atfetme, aşırı güven ve aşırı iyimserlik eğilimleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Kişilerin ihtiyaçları, istekleri ve riski algılama biçimleri yaşları değişikçe farklılaşabilmektedir. Genel olarak, kişiler yaşlandıkça her konuda daha az risk aldıkları varsayılmaktadır. Anbar ve Eker'e göre (2009), yaş arttıkça risk algısının arttığı varsayımının arkasında yatan temel düşünce, genç yatırımcıların riskli yatırımlar nedeniyle maruz kaldıkları zararları telafi etmek için daha uzun zamana sahip oldukları gerçeğidir. Araştırmamızın sonuçları, Saraç ve Kahyaoğlu'nun (2011) bulguları ile benzerlik göstermektedir.
- Medeni durum açısından incelendiğinde sürü davranışı ve kendine atfetme eğilimleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre bekâr olanların sürü davranışı eğilimi (3,73), evli olanlardan (3,36) daha yüksektir. Kendine atfetme eğilimi de medeni duruma göre farklılık göstermiş ve benzer şekilde bekâr olanların 2,97 ile evlilere göre daha yüksek (2,75) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum bireylerin, yatırım yapmak, mevcut birikimi değerlendirmek, vb. gibi önemli kararlarda risk almayı düşünürken, bakmakla yükümlü olduğu kişileri değerlendirerek karar verdiği şeklinde yorumlanabilir. Benzer bir durum Grable ve Joo'nun yapmış olduğu araştırmada da (1999) karşımıza çıkmakta ve bekâr kişilerin daha az sorumluluğa sahip olduklarından daha fazla risk aldıkları belirtilmektedir. Aksine evli kişiler, artan sorumlulukların sonucu olarak daha düşük finansal risk toleransına sahiptir.
- Eğitim düzeyleri açısından kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimleri de farklılık göstermektedir. Kendine atfetme eğilimi, eğitim düzeyi yükseldikçe azalmaktadır. Kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimi açısından, lise ve dengi grubunun değeri (2,28), hem lisans (2,86) hem de lisansüstü (2,85) gruplarından daha düşük bir değerdedir. Ceyhan'a (2008) göre eğitim düzeyi, bir tüketicinin ne satın alacağını bilmesini, onun herhangi bir konuda nasıl düşündüğünü ve nasıl karar verdiğini etkilemektedir. Kişinin eğitim seviyesinin, finansal yatırım aracının taşıdığı riskleri değerlendirme kapasitesini artırdığı ve bu nedenle, kişinin risk üstlenme isteğine olumlu etkide bulunduğu varsayılmaktadır. Benzer bir araştırmada da Saraç ve Kahyaoğlu (2011), farklı eğitim seviyelerindeki yatırımcılar arasında risk alma eğilimi açısından anlamlı farklılık bulmuştur.
- Gelir düzeyleri açısından davranışsal finans eğilimleri (tutuculuk, çapalama, sürü davranışı, kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimleri) ile Grable ve Lytton (1999) araştırmaları benzerlik göstermektedir.

Özetle, bireyler için uygun bir yatırım politikasının belirlenebilmesi, başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, davranışsal finans eğilimleri ile yatırım araçları arasındaki ilişkinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Bu sebepten dolayı araştırmamızın sonuçları, aracı kurumlar, bireysel ve kurumsal yatırımcılara yol gösterici niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Çetiner, M., Ayhan, H., & Turp, B. (2018). Davranışsal Finans perspektifinden Yatırımcı davranışları Üzerine bir İnceleme. *Journal of International Banking Economy and Management Studies*, 1(1), 51-86.
- Anbar, A., & Eker, M. (2009). Bireysel Yatırımcıların Finansal Risk Algılamalarını Etkileyen Demografik ve Sosyaekonomik Faktörler. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 129-150.
- Aren, S. (2019). Davranışsal Finansın Psikolojik Eğilimlerinin Kavramsal Değerlendirilmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*(2), 127-160.
- Aydın, Ü., & Ağan, B. (2017). *Davranışsal Finans*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Bektur, Ç., & Atasaygın, S. (2017). Hisse Senedi Yatırım Kararlarının Aşırı Güven ve Temsili Yatırımcı Kapsamında Değerlendirilmesi Üzerine. *International Congress on Politic, Economic and Social Studies*, (s. 49-50).
- Bikhchandani, S., & Sharma, S. (2001). Herd Behavior in Financial Markets. *International Monetary Fund*, 47(3).
- Can, A. (2017). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (5. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Ceyhan, G. (2008). Yaşam Biçimlerinin Finansal Risk Toleransına Olan Etkileri Üzerine Bir Uygulama. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Costa, D. F., Carvalho, F. D., & Moreira, B. D. (2019). Behavioral Economics and Behavioral Finance: A Bibliometric Analysis of the Scientific Fields. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 3-24.
- Doukas, J. A., & Petmezas, D. (2007). Acquisitions, Overconfident Managers and Self-attribution Bias. *European Financial Management*, 13(3), 531-577.
- Durmuş, B., Yurtkuru, S., & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi* (4 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fox, C. R., & Leval, J. (2000). Familiarity Bias and Belief Reversal in Relative Likelihood Judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(2), 268-272. doi:10.1006/obhd.2000.289
- Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A Literature Review of the Anchoring Effect. *The Journal of Socio-Economics*(40), 35-42.
- Güleç, M. (2019). Bireylerin Yatırım Kararlarını Etkileyen Faktörler: Banka Hisse Senetleri Fiyat Değişimi Üzerine Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Grable, J. E., & Lytton, R. H. (1999). Assessing Financial Risk Tolerance: Do Demographic, Socioeconomic and Attitudinal Factors Work? *Family Relations and Human Development/Family Economics and Resource Management Biennial*, 1-9.
- Grable, J., & Joo, S.-H. (1999). Factors Related to Risk Tolerance: A Further Examination. *Consumer Interests Annual*(45), 53-58.
- Hamurcu, Ç., & Aslanoğlu, S. (2016). Bilgi Teknolojileri-İletişim Sektörü Çalışanları Üzerinde Davranışsal Finans Eğilimlerinin Etkileri: Ölçek Çalışması. *Ulakbilge*, 4(7), 31-52.
- Köbberling, V., & Wakker, P. P. (2005). An Index of Loss Aversion. *Journal of Economic Theory*(119-131), 122. doi:10.1016/j.jet.2004.03.009
- Kıyılar, M. (2016). *Davranışsal Finans*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kıyılar, M., & M. A. (2016). *Davranışsal Finans*. İstanbul: Literatür.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspecti*, 5(1), 193-206.
- Kahyaoğlu, M. B. (2011). Yatırım Kararlarına Etki Eden Çeşitli Duygusal ve Psikolojik Faktörlere Maruz Kalma Düzeyi Üzerinde Cinsiyetin Rolü: İMKB Bireysel Hisse Senedi Yatırımcıları Üzerine Bir Uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 29-51.
- Karslı, M. (1994). *Sermaye Piyasası "Borsa" Menkul Kıymetler*. İstanbul: İMKB Yayınları.

- Koole, S. L., & Rothermund, K. (2019). Revisiting the past and back to the future: Horizons of cognition and emotion research. *Cognition&Emotion*, 33(1), 1-7.
- Kurulu, S. P. (2010). *SPK Yatırımcı Bilgilendirme Kitapçıkları-2*. Ankara.
- Meissner, P., & Wulf, T. (2017). 1.1.1. The Effect Of Cognitive Diversity On The Illusion Of Control Bias In Strategic Decisions: An Experimental Investigation. *European Management Journal*, 35, 430-439.
- Meissner, P., & Wulf, T. (2017). The effect of cognitive diversity on the illusion of control bias in strategic decisions: An experimental investigation. *European Management Journal*, 35, 430-439.
- Rabin, M., & Vayanos, D. (2010). The Gambler's and Hot-Hand Fallacies: Theory and Applications. *Review of Economic Studies*, 77, 730-778.
- Rehman, K. U., Akhtar, H., & Syed Zulfiquar, A. (2019). Framing Effect and Financial Wellbeing: Role of Investment Behaviors as Mediator. *Review of Economics and Development Studies*, 5(2), 343-352.
- Rodoplu, H., & Yavuz, İ. (2019). Havayolu İşletmelerinde Yakıt Fıyatı Değişkenliğinin Yaratığı Risklerden Korunma (Hedge) Yöntemleri. *International Congress of Management*. İstanbul: Economy and Policy.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.
- Saraç, M., & Kahyaoğlu, M. B. (2011). Bireysel Yatırımcıların Risk Alma Eğilimine Etki Eden Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörlerin Analizi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 5(2), 135-157.
- Sezer, D., & Demir, S. (2015, Nisan). Yatırımcıların Finansal Okuryazarlık ve Bilişsel Yetenek Düzeylerinin Psikolojik Yanılsamalar ile İlişkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 69-89.
- Sharma, A., & Kumar, A. (2019). A Review paper on Behavioral Finance: Study of Emerging Trends. *Qualitative Research in Financial Markets*, 1-21. www.emeraldinsight.com/1755-4179.htm adresinden alındı
- Şamandar, Ö., & Çömlekçi, İ. (2019). Kişilik Tiplerinin Davranışsal Finans Kapsamında Değerlendirilmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 557-575.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting And Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Yayar, R., & Karaca, Ö. E. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında Kamu Çalışanlarının Tüketim Davranış Eğilimleri. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(1), 1-29.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Consequences of Regret Aversion in Real Life: The Case of the Dutch Postcode Lottery. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93(155-168).

YAPAY ZEKA VE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN GELECEĞİ

Arş. Gör. Emine GÜNDOĞMUŞ

İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi,

egundogmus@medipol.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5278-8694

Arş. Gör. Fatma Zehra YILDIZ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi,

f.zehra.yildiz@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0631-6589

Öğr. Gör. Emine ATALAY

Tarsus Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon,

emineatalay@tarsus.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1911-4951

Birsen YENER AYDIN

İstanbul Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, Doktora Öğrencisi

birsenaydin@beylikduzu.istanbul

ORCID: 0000-0002-6395-0252

Özet

İnsan beynini ve insanların düşünme yollarını taklit ederek insan gibi düşünebilen, yanıt verebilen makinelerin/algortimaların yazılımlarını tanımlayan yapay zekâ, kurgusal bir kavram olmaktan günlük yaşamımızın bir parçası olmaya doğru evrilmiştir. Yapay zekâ, insan kaynakları yönetimi alanında da etkili olarak işyerinde çalışanların işe alınması, eğitilmesi, geliştirilmesi ve elde tutulmasında önem kazanmıştır. Bu çalışmada, yapay zeka uygulamalarının insan kaynakları yönetiminin geleceği açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın en önemli katkısı, çeşitli araştırma önermeleriyle yapay zeka teknolojileri çağında insan kaynakları uygulamalarının geleceğini bütüncül bir çerçevede tartışmasıdır. Bu çalışmayla, yapay zekanın insan kaynaklarını yönetimi uygulamalarını önemli ölçüde etkileyeceği ve bu uygulamalarda dönüşüm meydana getirebileceği ortaya çıkmıştır. Yapay zeka ile işe alım süreçlerinin hızlı olabilmesi ve eğitim maliyetlerinin düşürülmesi beklenmektedir. Yapay zeka, insan kaynakları yönetiminin geleceği ile ilgili umut verici yenilikleri taşımakla birlikte çok sayıda çalışanın işten çıkarılması, işsizlik, çalışan mahremiyeti, değişime direnç gibi çeşitli endişeleri de içermektedir. Dolayısıyla yapay zeka teknolojilerinin, insan kaynakları uygulamalarının ihtiyaç ve beklentilerinin yanında bu endişelerin de göz önünde bulundurulduğu bir yerde konumlandırılması gerekmektedir. Çalışmanın, akademiye ve insan kaynakları yönetimi alanına yol göstermesi ümit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Teknoloji, İnsan Kaynakları Yönetimi, İşe Alım, Eğitim

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE FUTURE OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

Abstract

Artificial intelligence, which defines the software of machines / algorithms that can think and respond like a human by imitating the human brain and ways of thinking, has evolved from being a fictional concept to being a part of our daily life. Artificial intelligence has also gained importance in the hiring, training, development and retention of employees in the workplace, effectively in the field of human resources management. In this study, it is aimed to evaluate artificial intelligence applications in terms of the future of human resources management. The most important contribution of the study is that it discusses the future of human resources practices in the age of artificial intelligence technologies in a holistic framework with various research proposals. With this study, it has been revealed that artificial intelligence will significantly affect human resource management practices and create transformation in these practices. With artificial intelligence, recruitment processes are expected to be fast and training costs will be reduced. Artificial intelligence has promising innovations about the future of human resources management, but it also includes various concerns such as dismissal, unemployment, employee privacy, and resistance to change. Therefore, artificial intelligence technologies need to be located in a place where these concerns are taken into consideration as well as the needs and expectations of human resources practices. It is hoped that the study will guide the academy and human resources management.

Keywords: Artificial Intelligence, Technology, Human Resources Management, Recruitment, Education.

GİRİŞ

Kendini homo sapiens (bilge insan) olarak adlandıran insanoğlu için bilgi her zaman önemli olmuştur. İnsanoğlu, binlerce yıldır nasıl düşündüğünü anlamaya çalışmıştır. Yapay zekâ ise daha da ileri giderek insanoğlunun sadece nasıl düşündüğünü anlamaya çalışmamış aynı zamanda zeki varlıkları inşa etme girişiminde bulunmuştur (Russell ve Norving, 2010).

Yapay zekâ yeni bir kavram olmamakla birlikte Alan Turing'in "Computing Machinery and Intelligence" adlı makalesini yayınladığı ve "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu ortaya koyduğu İkinci Dünya Savaşı dönemine kadar uzanmaktadır. "Yapay Zekâ" terimi ise ilk olarak John McCarthy (1958) tarafından ileri sürülmüştür. Konuyla ilgili çalışan ilk bilim adamlarının büyük katkılarına rağmen, yapay zekâ 1980'lerden sonra sadece donanım geliştirmeyle ilgili bir endüstri olarak varlığını devam ettirmiştir. Yapay zekanın ilk kullanımı, çeşitli fabrikalarda çalışanların işlerinin yerini alan endüstriyel robot üretimi gibi karmaşık, tekrarlanan ve hassas iş görevlerinin otomasyonunda kendini göstermiştir. 1990'ların ortalarında sonra yapay zekâ yazılımı, IBM tarafından geliştirilen ve Dünya satranç şampiyonu Gary Kasparov'u yenen "Deep Blue" akıllı yazılımı gibi, cep telefonlarında metin tahmini ve konuşma sentezi teknolojisi gibi önemli bir gelişmeye tanık olmuştur. Buradan yola çıkarak, yapay zekâyı bilimin yeniden canlandırılması olarak tanımlamak mümkündür. Üretim robotları veya konuşma sentezi artık yapay zekâ olarak kabul edilmemektedir. Çağdaş yapay zekâ, insan zekasını taklit eden yazılım ve robotlardan oluşmaktadır (Hmoud ve Laszlo, 2019).

İnsan kaynakları alanında da en çok konuşulan ve tartışılan konulardan biri yapay zekâdır. Konunun son dönemlerde çok fazla çalışılması ile yapay zekânın İK profesyonelleri için verimliliğin artırılmasında beklenmeyen değişimlere neden olacağı tahmin edilmektedir (Anand, 2018). Yapay zekâ, insan kaynakları yönetiminde önemli bir etki yaratmış, bu da işyerinde çalışanların işe alınması, eğitilmesi, geliştirilmesi ve elde tutulmasında önem kazanmıştır. Deloitte'nin Human Capital Trends Raporu'na göre, ABD'deki şirketlerin %38'i İK yönetiminde zaten yapay zekâ yöntemlerini kullanmakta, % 62'si 2018'in sonunda yapay zekâyı kullanmayı hedeflemektedir (İqbal, 2018).

Tüm bunlar doğrultusunda çalışmanın amacı, yapay zekâ uygulamalarının insan kaynakları yönetiminin geleceği açısından değerlendirilmesidir. Yapay zekanın insan kaynakları yönetimi uygulamalarına etkisi çeşitli çalışmalar tarafından (Upadhyay ve Khandelwal, 2018; Vardarlier ve Zafer, 2020; Tambe, Campelli ve Yakubovich, 2019) incelenmiştir. Bu çalışmanın en önemli katkısı, ilgili araştırma önermeleriyle yapay zeka teknolojileri çağında insan kaynakları uygulamalarının geleceğini bütüncül bir çerçevede tartışmasıdır. "Yapay zeka, insan kaynakları yönetiminin geleceğini nasıl etkileyecektir?" problemine kavramsal bir zeminde cevap aranmaktadır.

Yapay Zekânın Tanımı

Yapay zekâ, bilgisayar biliminin, makineler veya yazılım tarafından gerçekleştirilen zekanın alt bölümü olarak tanımlanmaktadır. Yapay zekâ, eğitim, mühendislik, tıp ve iş gibi birçok alanda karmaşık sorunlara çözüm üretmede etkili bir rol oynamaktadır (Verma, 2018: 5).

Lucci ve Kopeck (2015) yapay zekâyı "insanların düşüncelerine benzer düşünceler sergileyen bilgisayar yazılımı veya donanım sistemleri oluşturabilme, genellikle insan zekâsı ile ilişkili özellikleri gösterebilme" olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle, bu zekâ, çevreyi algılayabilir, analiz edebilir ve etkileşime girebilir, önceki deneyimlerden öğrenebilir ve insan müdahalesi olmadan karmaşık sorunları özerk bir şekilde çözebilir.

Yapay Zekâ ve İnsan Kaynakları Yönetimi

İnsan kaynakları yönetiminin yapısı ve değeri, büyük veri ve yapay zekâyla beraber büyük ölçüde değişmiştir. Bununla birlikte, insan kaynakları yönetimi yüksek bir dijitalleşme eğilimi içerisindedir. İnsan kaynakları yönetiminin fonksiyonları, kurumsallaşmaya, paylaşımcı katılıma ve daha akıllı iş birliğine önem vermektedir. Alan çalışmaları ise dijital ve teknolojiyle iç içe olma eğilimi içindedir (Jiang ve Wang, 2018). Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma önermesi geliştirilmiştir:

Önerme 1: Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ile birlikte insan kaynakları yönetiminin yüksek oranda dijitalle evrilmesi beklenmektedir.

Oxford Üniversitesi tarafından geliştirilen ve Kaplan (2016) tarafından uyarlanan bir çalışmaya göre ABD’de bulunan işlerin %47’sinin otomasyona açık olduğu belirtilmiştir. Beyaz yakalı sektörden otomasyona en yatkın olan meslekler; denetmenler, muhasebeciler, bütçe analistleri, kreditorler iken otomasyona daha uzak olan meslekler ise terapistler, avukatlar, cerrahlar ve işletme müdürleridir. Mavi yakalı sektör göz önüne alındığında otomasyona en duyarlı olan alanlar yüksek işgücü ve emek gerektiren meslekler olan sürücüler, kasiyerler, oyun sağlayıcıları olurken, en az duyarlı olanlar ise avukatlar, editörler, yazarlar ve tasarımcılardır (Pavaloiu, 2016). Yapılan araştırma göstermektedir ki teknolojinin gelişimi ve yapay zekânın kullanımı ile birçok meslek yok olabileceği gibi mesleklerde işgücü istihdamında da azalma söz konusu olabilecektir (Kaplan, 2016).

Bunların yanında yapay zekâ ve teknolojik gelişmelerle birlikte farklı iş imkânları ve yeni mesleklerin ortaya çıkması da beklenmektedir. Karar verme, eleştirel düşünme, kişisel kaynak yönetimi, orijinallik, bağlamsal düşünme gibi yetkinliklerin gelecekte ortaya çıkan mesleklerde büyük katkı sağlaması olasıdır (Harvard Business, 2019). Hizmet işletmeleri otomasyona daha az duyarlı iken emek yoğun üretim işletmeleri otomasyona daha duyarlıdır. Emek yoğun işletmelerde robotlarla insanların ikamesi kolaylıkla yapılabileceği için üretim işletmelerinde istihdamın düşmesi beklenen bir sonuçtur.

Robotlarda da kullanılan yapay zekânın bazı meslek gruplarında otomasyona açık olmamasının sebebi ise cerrahlar, avukatlar gibi otomasyona daha az duyarlı meslek gruplarında statü, iş tanımı, kazanılan gelir değişkenlik gösterdiğinden bunlarda değişim daha az olacaktır. Yapay zekânın cerrahların hız, hassasiyet, daha doğru teşhislerin konulması gibi çeşitli becerilerini otomatikleştirmesi beklenirken, cerrahların yerini alması mümkün değildir. Benzer şekilde avukatlık mesleği etik meseleler sebebiyle tamamen otomatik hale getirilemez. Yapay zekânın karar verme sürecinde insanların yaşamlarını etkileyebilecek son karar verici olması beklenmezken, bunun yerine destekleyici rolde olması beklenmektedir (Pavaloiu, 2016). Bu bağlamda aşağıdaki araştırma önermesi geliştirilmiştir:

Önerme 2: Yapay zekânın farklı mesleklerde kullanımı ile bazı mesleklerin son bulması, bazı mesleklerin dönüşüme uğraması ve bununla birlikte yeni meslek gruplarının ortaya çıkması beklenmektedir.

İş hayatında önemli bir yere sahip olan mavi yakalı işçiler, saat esasına dayalı olarak işletmelerde emek yoğun işlerde çalışan kişilerdir. Endüstri 4.0 devrimi ve yapay zekâ ile mal üretimi ve taşınmasında rol alan emek yoğun işleri gerçekleştiren mavi yakalı işçilerin sayısındaki artış durmuş, yerini yüksek düzeyde bilgi işçisi olarak tanımlanan altın yakalı çalışanlar almıştır (Erdem, 2005). Ağır fiziksel ve psikolojik şartlar altında çalışan, tüm gün işin başında olan, çoğunlukla fiziki güçlerini kullanan iş görenlerin yerini akıllı organize süreçler içerisinde kendi tasarladığı uygulamaları takip eden ve üretim stratejileri geliştiren çalışanlar alacaktır. Yapay zekâ ve diğer teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni dönem çalışanlar, üretim süreçlerinin tasarlanması, kontrolü ve takibinden sorumlu olacaklardır (Görün, 2019). Bu bağlamda aşağıdaki araştırma önermesi geliştirilmiştir:

Önerme 3: Yapay zekâ uygulamalarının artması ile örgütlerde çalışan mavi yakalı istihdamlarının azalması ve altın yakalı çalışanların sayısının artması beklenmektedir.

Dijital çağda yeni teknolojilerin iş dünyasına uyumlaştırılması çabalarının yanında, yapay zekâ insan kaynakları politika ve stratejilerinde dönüşüm meydana getirmektedir (Vardarlier ve Zafer, 2020). Şirketler işe alım, işten çıkarma ve terfi gibi uygulamalarda insan kaynakları analitiği yöntemlerinden faydalanmaktadır (Ford, 2018). En iyi yetenekleri işe alma ve işgücündeki çeşitlilikleri yönetme becerileri, yapay zekânın insan kaynakları uygulamalarında benimsenmesiyle birlikte önemli dönüşümler geçirmektedir. Yapay zekâ ile birlikte insan kaynakları uzmanları özellikle de işe alım sorumluları, veri yığınlarını işleyerek en uygun adayları bulabilmektedirler. Yapay zeka, sosyal medya verilerini tarayarak adayların değer, tutum ve inançlarıyla ilgili de değerlendirmeler sunabilmektedir. Böylelikle geleneksel özgeçmişlerin

ötesinde yapay zekâ aracılığıyla adayların kişisel özellikleri ve işe uygunluğu ile ilgili ipuçları almak mümkün görünmektedir. Önyargısız ve adil bir şekilde özgeçmişler elenerek bütün adaylara eşit ölçüde ağırlık verilmesi kolaylaşmaktadır. Yapay zekanın, işe alım uzmanları tarafından yapılan sıkıcı ve tekrara dayalı rolleri üstlenmesiyle birlikte stratejik ve uzun dönemli planlama konularına daha fazla zaman ayrılmaya başlanmıştır (Upadhyay ve Khandelwal, 2018). Bu anlamda geliştirilen araştırma önermeleri şu şekildedir:

Önerme 4: Yapay zekanın işe alım uygulamalarında kullanılmasıyla birlikte sosyal medyanın, adayların değerlendirilmesinde daha önemli hale gelmesi beklenmektedir.

Önerme 5: Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla birlikte insan kaynakları çalışanlarının iş yükünün azalması beklenmektedir.

Çalışma hayatının birçok alanında kendine yer edinen yapay zekâ, işe alım süreçlerinde de etkisini özellikle yeni çalışanların seçiminde ve boş pozisyonların hızlı bir şekilde doldurulabilmesinde göstermektedir (Can, 2018). İşe alım süreçlerinde karşılaşılan pek çok probleme yapay zeka ile etkili çözümler bulunabilmektedir. Yapay zekâ, insan kaynakları departmanı çalışanları tarafından gerçekleştirilen aday eleme sürecini daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmekte böylece işletmelere bu alandaki işgücü maliyetlerini azaltma imkânı tanımaktadır. Örneğin binlerce adayın başvurusu yapay zeka tarafından birkaç dakika içinde sınırlandırılabilir (Vardarlı ve Zafer, 2020). Yapay zeka programı, adayları becerileri, deneyimleri, nitelikleri ve cevaplarına göre puanlandırarak sıralamaktadır. Yine reddedilen adaylara sağladığı geri bildirim adayların eksikliklerini görmelerini sağlamaktadır. Sohbet robotu gibi güçlendirilmiş yapay zekâ asistanları, mesaj, mail ya da diyalog kutularıyla iletişim kurarak adaylarla gerçek zamanlı ve kişisel mülakatları yapmayı kolaylaştırmaktadır (Upadhyay ve Khandelwal, 2018). Tüm bunlar doğrultusunda şu araştırma önermesini ifade etmek mümkündür:

Önerme 6: Yapay zekâ ile gerçekleştirilen işe alım mülakatlarıyla işletmelerin, en hızlı şekilde en uygun adaylara ulaşmaları beklenmektedir.

Yapay zekanın getirdiği yenilikler sadece sohbet robotlarıyla değil video mülakat uygulamalarıyla da işe alım süreçlerini şekillendirmektedir. Bu uygulamalar işe en uygun aday bulma amacıyla mülakatı video kaydına almakta, adayların mülakat sürecindeki jestlerini, mimiklerini, ses tonlarındaki değişimlerini yapay zekâ algoritmalarıyla analiz etmektedir. Örneğin adayın mülakat sırasında herhangi bir konuda yalan söylediği göz bebeklerinin büyüüp küçülmesinden ya da hareketlerinden anlaşılabilmektedir (Cerebro, 2018). Tüm bunların yanında adayların duygusal zekalarını, kişiliğini ve dürüstlüğüne değerlendirme amacıyla video mülakat uygulamalarında adayın yüz ifadeleri, kullandığı kelimeler, konuşma tarzı analiz edilmektedir. Böylece işe alım uzmanları, adayları puanlamak için bu sonuçları kullanmakta ve adayların işe ve örgüt kültürüne uygunluğunu değerlendirebilmektedirler (Hmoud ve Laszlo, 2019). Tüm bunlardan yola çıkılarak geliştirilen araştırma önermesi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

Önerme 7: Video mülakat uygulamalarıyla işe ve örgüt kültürüne en uygun adayların seçilmesi beklenmektedir.

Yapay zekanın insan kaynakları uygulamalarının kolay bir şekilde gerçekleştirilmesine oldukça olumlu katkıları olsa da çeşitli olumsuz etkilerinin de tartışma zeminine çekilmesi isabetli olacaktır. Çalışanların yapay zeka uygulamalarını benimsemesi ve öğrenilmesiyle ilgili zorluklar değişime direnç gibi endişeleri taşımaktadır (Göçöğlu ve Kurt, 2018). Buradan hareketle belirlenen araştırma önermesi şu şekildedir:

Önerme 8: Yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerine uyumlaştırılması karşısında çalışanların değişime direnç gösterebileceği beklenmektedir.

Teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin işe alım temelde bir insan eylemidir. İş arayan adayların ve işverenlerin işe alım uzmanlarıyla kurduğu etkileşim, onlara güven duygusu, bağlılık ve takım çalışması aşılacaktır. Dolayısıyla bu duyguları makinelerin hissettirmesi mümkün görünmemektedir (Vardarlı ve Zafer, 2020).

Yapay zekâ potansiyel olarak işletmelerde eğitimde devrim yaratabilme potansiyeline sahiptir. Yapay zekâ kullanarak departmanlar ve yetenekler arasındaki seviyeleri belirlemek için kişiselleştirilmiş eğitim uygulanabilir. Çeşitli işler için yeteneği ve eğitimi farklılaştırmanın

yanında yapay zeka, yeni personelin eğitimi ve gelişimi için ayrı bir platformda eğitim görmesini sağlayabilir. Yapay zeka ile güvenli bir eğitim ortamı oluşturularak personelin hata yapmasından kaçınmaya gerek duyulmayabilir. Risksiz olarak oluşturulan, yenilik yapılabilen ve yapay zekâ ile oluşturulmuş bir eğitim ortamı personel gelişimi için son derece önemlidir (Davies, 2019). Bu doğrultuda geliştirilen araştırma önermesi aşağıdaki gibidir:

Önerme 9: Yapay zekâ uygulamaları ile sağlıklı çalışma koşullarının oluşturulması ve iş güvenliğinin artırılması ve çalışan hatalarından kaynaklanan maliyetlerin azaltılması beklenmektedir.

Kişiselleştirilmiş eğitim önerileri ve kariyer yolu, sohbet botları tarafından sağlanan bireysel koçluk ve gerçek zamanlı geri bildirimlerle yönlendirilen yönetici geliştirme de dahil olmak üzere öğrenme ve gelişim için birçok yapay zeka uygulaması bulunmaktadır. Mesajlaşma yolu ile çalışanlar için koçluk yapmaya ve özel konuşmalara imkân veren Sidekick; iletişim ve sunum becerilerini geliştirmeye yardımcı olan Gweek gibi uygulamalar aracılığıyla yöneticilerin ekip üyelerinin gelişmesi için fırsatlar oluşturmaya yardımcı olunabilir (Redstone, 2018). Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma önermesi geliştirilmiştir:

Önerme 10: Yapay zekâ uygulamaları ile çalışanların öğrenme ve gelişim sürelerinin kısalması ve kariyer gelişimleri için yeni fırsatlara kolayca erişmesi beklenmektedir.

Doğal dil işleme (NLP), duyarlılık analizi ve chatbot teknolojisindeki ilerlemeler nedeniyle, işletmelerin doğrudan eylemde bulunmaları için çalışanlarından gerçek zamanlı geri bildirim alması ve analiz etmesi artık çok daha kolay olmaktadır. Çalışan anketlerinin ve yıllık incelemelerin çalışan bağlılığı üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu, üretkenliği veya motivasyonu arttırmadığı yönünde görüşler bulunmaktadır. Yöneticilerin çalışanların bir yıllık faaliyetlerini hatırlamaları mümkün olmadığından ve yöneticiler bir yıl boyunca bir çalışanın tüm performansını aynı anda değerlendiremediğinden yılda bir kez inceleme çok geç ve yetersiz olmaktadır. Bu sorunun çözümü ise sürekli geri bildirimdir. Bu tür geri bildirimler hat yönetimi ve İK departmanlarında çok fazla kaynak gerektirebilmektedir. Tüm çalışanların tam potansiyellerine ise yapay zekaya dayalı uygulamalar ile ulaşmak mümkün olabilir (Redstone, 2018).

Önerme 11: Yapay zekâ ile sürekli geri bildirimin sağlanması ile çalışan bağlılığının artırılması beklenmektedir.

Endüstri 4.0'ın popüler olması ile işçinin sanal ortamda takibi söz konusu olmuştur. Üretim yöntemlerindeki değişimler ve gözetim teknolojisindeki ilerleme neticesinde işveren yapay zekayı gözetim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Türk Borçlar Kanunun 419. maddesinde “İşveren, işçiye ait kişisel verileri, ancak işçinin işe yatkınlığıyla ilgili veya hizmet sözleşmesinin ifası için zorunlu olduğu ölçüde kullanabilir.” kişisel verilerin kullanılması ile ilgili hüküm olarak getirilmiştir. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Sözleşmelerinde işçilerin bilgisayar, e-posta kullanımları, internet erişimleri ile ilgili bilgi toplanmasına yönelik bir hukuki prosedür bulunmamaktadır. Bu nedenle ILO, “Code of Practice on the Protection of Workers ‘Personel Data’” adında, çalışanların özel hayatlarının ihlal edilmemesi, siyasi görüşleri ile ilgili bilgi toplanamaması, hastalığı varsa deşifre edilememesi gibi konularda davranış kodu oluşturmuştur (Köksal, 2019). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki araştırma önermesi geliştirilmiştir:

Önerme 12: Çalışanların kişisel bilgilerinin korunması ve özel hayatlarının ihlal edilmesini önlemek amacıyla yapay zekanın kullanımına yönelik yasal düzenlemelerin yapılması beklenmektedir.

İnsan kaynakları alanında kullanılan yapay zeka uygulamalarından biri de işten ayrılma potansiyeline sahip çalışanları belirleyen uygulamalardır (Veriato gibi). Bu yapay zeka platformları, çalışanların bilgisayar etkinliklerini izlemekte (e-postalar, tuş vuruşları, internette gezinme vb.) ve bir ay boyunca saklamaktadır. Çalışanın işletmedeki normal faaliyetlerini belirlemek için verileri analiz eden bir yapay zeka sistemi uygulamaktadır. Buradan elde edilen bilgiler kullanılarak çalışanın günlük rutinine aykırı hareketleri belirlenmekte ve işverene

bildirilmektedir. Ayrıca yapay zekâ uygulaması ile çalışanların işten ne zaman ayrılmayı düşündüklerini tahmin etmek için çalışanların iletişimindeki genel değişiklikler belirlenmeye çalışılmaktadır (Nicastro, 2018). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki araştırma önermeleri geliştirilmiştir:

Önerme 13: İşten ayrılma niyeti olan çalışanların yapay zekâ uygulamaları ile tahmin edilmesi beklenmektedir.

Önerme 14: Çalışanların işten ayrılma niyetlerinin işverenlerce bilinmesi ile çalışan mahremiyetinin ihlal edilmesi ve çalışanların mağduriyetlerinin artması beklenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapay zeka en genel tanımıyla bir insanın yapabileceği şeyleri yapabilme yeteneğine sahip olan bir yazılımdır. İnsanların yaptıklarının aynısını yapmalarının sebebi ise daha hızlı, daha tutarlı ve daha iyi olmalarıdır. Bu nedenle yapay zekâ teknolojisi büyük bir hızla gelişmekte ve değer yaratma ve potansiyel iş kayıpları konusunda önemli bir etkisi bulunmaktadır. Birçok alanda olduğu gibi yapay zeka, insan kaynaklarını da dönüştürme potansiyeline sahiptir.

İnsan kaynakları, büyüklükleri ne olursa olsun tartışmasız bir örgütteki en önemli bölümlerden biridir. Yapay zeka teknolojisi de insan kaynaklarında önemli değişimler yaşanmasına neden olmuştur. İnsan kaynakları uygulamaları özellikle dijitalleşme yolunda evrimleşmektedir. Yapay zeka ve teknolojik gelişmeler özellikle farklı mesleklerin ortaya çıkmasına, bazı meslek gruplarının dönüşüm yaşamasına sebep olabilmektedir. Özellikle emek yoğun işletmelerde robotların insanların yerini almasıyla birlikte üretim işletmelerinde istihdamın önemli ölçüde düşeceği bilinmektedir. Ancak, üretim süreçlerinin tasarlanması, kontrolü ve takibi ise alanında uzman kişilere ihtiyacı arttırmakta ve bunun sonucunda altın yaka olarak nitelendirilen çalışanların sayısında artış yaşanması beklenmektedir.

Yapay zekanın etkisinin en çok görüldüğü alanlardan biri işe alımdır. Yapay zeka, işe alımın her aşamasını daha kolay ve daha hızlı hale getirerek işe alım sürecini iyileştirebilmektedir. İnsan doğası karmaşık olduğundan ve işe alımda insan doğasından kaynaklanan sorunlar yaşanabildiğinden doğru kişiye ulaşmak zor olabilmektedir. Ancak yapay zeka daha iyi tahmin modelleri ile doğru işe doğru kişiyi almakta ve bir insandan daha fazla başarı gösterebilmektedir. Çalışanların eğitimi konusunda da devrim yaratma potansiyeline sahip olan yapay zeka, işletmelere risksiz ve yenilik yapılabilen eğitim ortamı imkanı sunarak eğitim maliyetlerinin azalmasını ve hata yapma olasılığı yüksek olan işlerde güvenli iş ortamı sunma ve maliyetleri azaltma imkanı sunmaktadır. Uygulamalarda da görüldüğü üzere çalışanlara özel öğrenme ve gelişim fırsatları sunarak kariyerlerinde ilerleme kaydetmelerine yardımcı olması beklentiler arasındadır. Yapay zeka yazılımları kullanarak işletmeler, gerçek zamanlı bilgiler elde etmek için verileri analiz ederek çalışanların performanslarını daha doğru ve tutarlı ölçebilmektedir. İşletmeler, duyarlılık analizi ve chatbot gibi teknolojilerden faydalanarak çalışanlardan gerçek zamanlı geri bildirim alabilmektedirler. Böylece çalışanlara sürekli geri bildirim yaparak bağlılıklarının artması sağlanabilmektedir.

Yapay zekanın olumlu olduğu kadar olumsuz yanları da bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar özellikle mavi yakalı çalışanların yoğunlukta olduğu mesleklerin son bulmasına ya da değişime uğramasına sebep olacağı düşünülmektedir. Ayrıca gözetim teknolojisindeki ilerlemeler sonucunda yapay zeka işverenler tarafından gözetim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu durum çalışanların özel hayatlarının ve kişisel verilerinin ihlal edilmesine neden olmaktadır. Yapay zeka uygulamalarının bir diğer olumsuz tarafı ise işten ayrılmayı düşünen çalışanları tahmin edebilme özelliğinin olmasıdır. İşverenlerin bu bilgileri kullanarak çalışanları mağdur etme ihtimalleri yüksektir.

Bu çalışmayla, yapay zekanın insan kaynaklarını yönetimi uygulamalarını önemli ölçüde etkileyeceği ve bu uygulamalarda dönüşüm meydana getireceği ortaya çıkmıştır. Çalışmanın en

önemli katkısı, çeşitli araştırma önermeleriyle yapay zeka teknolojileri döneminde insan kaynakları uygulamalarının geleceğini bütüncül bir çerçevede tartışmasıdır. Bu tartışmada yapay zekanın olumlu ve olumsuz yönlerine dikkat çekilmiştir. Yapay zekanın işletmeler açısından birçok avantajı olsa da çalışanların hakları ve mahremiyeti ihlal edilmeden kullanılması gerekmektedir. Yapay zeka, insan kaynakları yönetiminin geleceği ile ilgili umut verici yenilikleri taşımakla birlikte çok sayıda çalışanın işten çıkarılması, işsizlik, çalışan mahremiyeti, değişime direnç gibi çeşitli endişeleri de içermektedir. Dolayısıyla yapay zeka teknolojilerinin, insan kaynakları uygulamalarının ihtiyaç ve beklentilerinin yanında bu endişelerin de göz önünde bulundurulduğu bir yerde konumlandırılması gerekmektedir. Çalışmanın, akademiye ve insan kaynakları yönetimi alanına yol göstermesi ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anand, I. (2018). Artificial intelligence adaptability and its impact on human resources practices: A study with reference to selected information technology companies in chennai. *Indian Journal of Research*, 7(9), 64-66.
- Can, A. (2018, Kasım 4). *Önce yapay zekayı geçmeniz gerekiyor*. Erişim adresi <https://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/once-yapay-zekayi-gecmeniz-gerekmiyor-41007016>
- Cerebro (2018). *Yapay zeka dokunuşu ile insan kaynakları*. Erişim adresi <https://medium.com/@cerebro.tech/yapay-zeka-dokunu%C5%9Fu-ile-i%C8%87nsan-kaynaklar%C4%B1-152eebdc23a>
- Davies, S. (2019, Mayıs 2). *How can artificial intelligence help in HR and recruitment?* Erişim adresi <https://www.openaccessgovernment.org/artificial-intelligence-hr-and-recruitment/64358/>
- Erdem, Z. (2005). Sanayi işçisinden bilgi işçisine: Yeni ekonominin değişen işçi tipi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (49).
- Ford, M. (2018). *Robotların yükselişi: Yapay zekâ ve işsiz bir gelecek tehlikesi*. (Çev. Cem Duran). İstanbul: Kronik Kitap.
- Göçoğlu, V. ve Kurt, İ. D. (2018). Kamu kurumlarında insan kaynakları yönetimi ve teknoloji: Gelecek odaklı bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 357-367.
- Görün, F. (2019). Endüstri 4.0 ve beşerî sermayenin geleceği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (76), 67-88.
- Harvard Business Review (2019, Eylül 23). *Günümüz ve geleceğin mesleklerine yeni bakış açıları*. Erişim adresi <https://hbrturkiye.com/sponsorlu-icerik/gunumuz-ve-gelecegin-mesleklerine-yeni-bakis-acilari>
- Hmoud, B. ve Laszlo, V. (2019). Will artificial intelligence take over human resources recruitment and selection? *Network Intelligence Studies*, 7(13), 21-30.
- Iqbal, F. M. (2018). Can artificial intelligence change the way in which companies recruit, train, develop and manage human resources in workplace?. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 5(3), 102-10.
- Jiang, F., ve Wang, S. (2018). Research on the new changes and countermeasures of human resources management under big data and artificial intelligence. 2018 International Conference on Education, Psychology and Management Science (ICEPMS) içinde (ss. 428-432). Francis Academic Press, UK. Doi: 10.25236/icepms.2018.095.
- Kaplan, J. (2016). *Artificial intelligence: What everyone needs to know*. United States: Oxford University Press.
- Köksal, M. A. (2019). Çalışanların gözetlenmesi ve yapay zekâ. *Yapay zekâ çağında hukuk. İstanbul, Ankara ve İzmir Baroları Çalıştay Raporu*, İstanbul. https://www.istanbulbarosu.org.tr/files/docs/Yapay_Zeka_Caginda_Hukuk2019.pdf
- Lucci, S., ve Kopec, D. (2015). *Artificial intelligence in the 21st century*. Stylus Publishing, LLC.
- Nicastro, D. (2018, Mart 12). *7 ways artificial intelligence is reinventing human resources* Erişim adresi <https://www.cswire.com/digital-workplace/7-ways-artificial-intelligence-is-reinventing-human-resources/>
- Pavaloiu, A. (2016). The impact of artificial intelligence on global trends. *Journal of Multidisciplinary Developments*, 1(1), 21-37.
- Redstone, M. (2018, Ağustos 10). *5 Ways that artificial intelligence will impact HR and recruitment*. Erişim adresi <https://becominghuman.ai/5-ways-that-artificial-intelligence-will-impact-hr-and-recruitment-c22f565d1e7c>

Russell, S. J. ve Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach*. Malaysia; Pearson Education Limited.

Tambe, P., CampPELLI, P. ve Yakubovich, V. (2019). Artificial intelligence in human resources management: Challenges and a path forward. *California Management Review*, 61(4), 15-42. DOI: 10.1177/0008125619867910

Upadhyay, A. K. ve Khandelwal, K (2018). Applying artificial intelligence: Implications for recruitment, *Strategic Hr Review*, 17, 225-258.

Vardarlier, P. ve Zafer, C. (2020). Use of artificial intelligence as business strategy in recruitment process and social perspective. Ümit Hacıoğlu (Eds.). Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems Transformational Design and Future of Global Business içinde (ss. 355-373). Switzerland: Springer, Cham.

Verma, M. (2018). Artificial intelligence and its scope in different areas with special reference to the field of education. *Artificial intelligence*, 3(1).

EVCİL HAYVANLARLA ÇALIŞMA (EHA)

Dr. Öğr. Üyesi Berna Turak Kaplan
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Şarkikaraağaç MYO
Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü
bernaturak@isparta.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6321-2981
Dr. Öğr. Gör. Mehmet Kaplan
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Şarkikaraağaç MYO
Yönetim ve Organizasyon Bölümü
ORCID NO: 0000-0002-1359-1028

Özet

Evcil hayvan beslemek kimileri için hayatlarında oluşacak ekstra bir yük anlamı taşımaktayken kimileri içinse tarif edilemeyecek kadar güzel bir eylem anlamı taşıyabilir. Evcil hayvan besleyenlerin, hayvanlarına aile ferdi muamelesi gösterdikleri, hastalıkları veya kayıpları halinde derin üzüntü yaşadıkları da hem çevremizden hem de bilimsel çalışmalardan edinilen bilgilerdir. Bu kadar değer verilen savunmasız bir varlığı (aile ferdi) çalışmaya giderken evde bırakmak şüphesiz ki sahipleniciler için endişe vericidir. Ancak işletmeler için de evcil hayvanlarla birlikte çalışmak endişe verici gibi gözüktüyor olabilir. Oysaki özellikle altın yakalı çalışanları olan bir takım yabancı menşeli işletmelerin “evcil hayvanlarla çalışma” yöntemini uyguladıkları ve bu uygulama ile iş stresini azalttıkları, işletmeye aidiyeti arttırdıkları, işletme içi iletişimin ve etkileşimin olumlu yönde etkilendiği araştırmalarca desteklenmektedir. Bu işletme içi olumlu yansımalar insan kaynakları yönetimi için uygulamaya geçme kararı açısından cazip gelebilir. Uygulamanın ülkemizde vücut bulmamış olması, Türkçe literatürde dahi yalnızca hukuki açıdan ele alınmış olması bu alanda çalışma yapılmasının başat sebebi olarak görülebilir.

Anahtar Kelimeler: Evcil hayvan, Aidiyet, İş stresi, İnsan kaynakları yönetimi.

WORKING WITH PETS (WWP)

Abstract

Feeding pets can mean an extra burden in their lives for some, while it can be an undescribable action for others. It is also the information obtained from our environment and scientific studies that pet feeders treat their animals as family members and experience deep sadness in case of illness or loss. Leaving such a vulnerable asset (family member) at home on the way to work is undoubtedly alarming for owners. However, it may seem alarming for businesses to work with pets. However, it is supported by researches that a number of foreign firms with gold collar employees apply the method of “working with pets”, and with this practice, they reduce work stress, increase their belonging to the business, and affect the communication and interaction in the business positively. These in-house positive reflections may be attractive for the decision to be implemented for human resource management. The fact that the application did not take place in our country and that it was only dealt with legally in Turkish literature can be seen as the main reason for working in this field.

Keywords: Pet, Belonging, Job stress, Human resource management.

GİRİŞ

Koskoca bir şehirde, metropolde yaşamakta/çalışmakta ancak sosyal çevre çemberinin içinde tek başınasınız. Kendinize yakın görebileceğiniz, hislerinizi hissettirebileceğiniz ve hislerini hissetmek istediğiniz bir varlığa ihtiyaç duymanız oldukça normaldir. Bu çemberin içini doldurma adına bir köpek sahiplendiniz ve artık siz iki kişisiniz. Zaman geçtikçe boş olan çemberi ne kadar da anlamlı bir biçimde doldurduğunu ve onun sizin için çok şey ifade ettiğini anladınız. Ancak bugün köpeğinizde bir bitkinlik, yorgunluk kısacası öteki günlerden farklı bir durum olduğunu anlayarak veterinerine koşunuz. Tavsiyesi üzerine birtakım ilaçları hızla aldınız fakat gün içinde işyerinde olacağınız için verilecek ilaçları nasıl verebileceğiniz konusunda endişelenmektesiniz. Alternatifler düşündünüz aklınıza yatmadı. Tek bir çare vardı. İlaçları da alarak işyerine köpeğinizle gitmek çünkü yalnızca bu koşulda içiniz rahat edecekti. Peki bu mümkün müydü? Bu çalışma diğer bazı ülkelerde insan kaynaklarına evcil hayvanları ile çalışma özgürlüğünün verildiği ancak ülkemizde şu anda mümkünleştirilmediği ve bu çalışma biçiminin ülkemizde de uygulanabilmesi için ne gibi unsurların dikkate alınması gerektiğine yönelik teorik altyapı oluşturmaktadır.

EVÇİL HAYVAN SAHİPLİĞİ

Hayvanlar ve insanlar arasındaki ilişki çok eski zamanlara dayanmaktadır ancak eski zamanlardan günümüze, insanların hayvanlara bakış açısı zaman içinde büyük değişikliğe uğramıştır. Başlarda hayvanlar koruyucu, avlanma partneri ya da dini sembolken; rönesans dönemiyle insanların hayatlarında hayvanların rolü daha da önem kazanmış ve evcil hayvanla yaşamak yaygınlık göstermeye başlamıştır. Günümüzde, evcil hayvanlar ailenin bir ferdi olarak tanımlanmakta ve hatta evin yaramaz çocuğu gibi görülmektedir (Şahin ve Kâhya, 2018: 176). Walsh da bir araştırmasında evcil hayvan sahibi olan bireylerin evcil hayvanlarıyla olan ilişkilerini zengin bir dil ile betimlediğini vurgulamıştır. Bu nedenle aslında bu sahipliğin bir aile bireyi olarak görülmesine evrildiği söylenebilir. Örneğin, bir ebeveynin çocukları arasında tartışma yaşandığında evcil hayvanlarını kastederek, “Kavga etmeyi kesin, Barkley’i üzüyorsunuz” demesinin, “kardeşine vurmaya kesin!” demesinden daha fonksiyonel olduğunu bildirmektedir (Yeşilkayalı ve Ofluoğlu, 2018: 1213). Evcil hayvan sahipliğinin maliyetine rağmen, birçok insan hala evcil hayvan sahipliğini kusursuz bir his olarak tanımlamaktadır. Çünkü bu hayvanlar giderek ailenin gerçek üyeleri olarak görülmektedir. Araştırmaların çoğu evcil hayvan sahibinin evcil hayvanlarını aile üyeleri olarak gördüğünü göstermekte, onlara isim vermeleri ve hatta hediye almaları, onlarla sohbet etmeleri ve onlara sırdaş muamelesi yapmaları bu durumu kanıtlar niteliktedir. Ayrıca evcil hayvanların aile sisteminde, aile üyelerinin bu yönde kurallar oluşturdukları ve kayıplarını genellikle kederle karşıladıkları görülmektedir. Aile ferdi olma kimliği kazanan evcil hayvanların aslında ailedeki her birey gibi birtakım görevleri vardır. Sevgi ve şefkat atmosferi oluşturma, yalnızlığı giderme, yaşamı daha eğlenceli hale getirme esas olarak görünse bile bazı araştırmalar alerji, astım ve obezite riskini azaltmak da dahil olmak üzere özellikle çocuk sağlığına faydaları olduğunu doğrulamaktadır (Wilkin vd, 2016: 98). Evcil hayvanların, genellikle köpeklerin, travma sonrası stres bozukluğu, depresyon, uyum bozukluğu ve anksiyete gibi artan tıbbi durumlar için terapi arkadaşı olarak kullanılmaları durumu gittikçe yaygınlaşmaktadır. (Kizziar, 2014: 78). Friedmann ve Thomas (2008) evcil hayvanların, aile üyelerinden veya sosyal çevresinden destek alamayan kişiler için özellikle önemli olan çeşitli sağlık teşvik rollerini üstlendiğini, hayvanların sosyal etkileşimi kolaylaştırdığı ve stresi azalttığını belirtmişlerdir (Kaya ve Bektaş, 2019: 405).

EVÇİL HAYVANLARLA ÇALIŞMA (WWP)

İşletmelerde bulunan evcil hayvanlar mental rahatlamayı teşvik edebilir. Bir dizi çalışma bu hayvanların, özellikle stres, depresyon ve anksiyeteyi azalttığını ve bu bağlamda insan mental sağlığı açısından faydalı olduğunu göstermektedir. İleriki yıllarda depresyon ve anksiyete gibi mental sağlık sorunlarının, bazı yaygın fiziksel hastalıklardan daha çok iş göremezlik nedeni oluşturmaları beklenmektedir. Hayvanların, yetişkinlerin bilişsel performansı üzerindeki etkisi

konusunda araştırma eksikliği olmasına rağmen, çocuklarla yapılanlar, evcil hayvan varlığının, motivasyonu ve dikkati artırarak motor ve bilişsel yetenekleri geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durumun insan kaynaklarına uygulanması halinde elde edilecek çıktılar önemli etkiler yaratabilir. İşletmelerin evcil hayvanlara müsaade vermesi, hayvan sahiplerinin çalışma saatlerinde hayvanlarından ayrılmaları sırasında hissettikleri stresi azaltabilir. Daha önceki araştırma sonuçlarına göre çalışan evcil hayvanların hem hayvan sahibi çalışanların hem de diğer çalışanların, çalışma günü boyunca algılanan stres düzeylerini azalttığı görülmüştür. Bilinir ki, iş temelli stres, bilişsel gerginliği artırır ve motivasyon, hafıza süreçlerini azaltarak çalışanların performansını düşürür ve bu bağlamda devamsızlık ve işlev bozukluğunu arttırarak işletmeler için negatif etkiler doğurur. Evcil hayvanların işe getirilmesi konusunda yabancı literatürde oldukça az, Türkçe literatürde ise yalnızca hukuki açıdan değerlemesi yapılmış olmasına karşın hayvan sahiplerinin çoğunun hayvanlarını evde veya gündüz bakım evlerinde bırakmaktan ziyade işe getirmeyi tercih ettiği görülmüştür. Birçoğu evcil hayvanların stresi azalttığını ve çalışma atmosferini olumlu yönde geliştirdiğini ve organizasyonun bu gelişmeden bir bütün olarak yararlandığına inanmaktadır. Evcil hayvanların işletmelere girmesine izin verilmesinin, çalışan sağlığı ve performansına önemli faydalar sağlayabileceği ve böylece birçok işletmenin ekonomik ve yaratıcı verimliliğini artırabileceği düşünülmektedir (Hall vd, 2017: 296). İşletmede evcil hayvanların bir diğer potansiyel faydası, çalışanlar arasındaki sosyal etkileşimler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmalarıdır. İşletme içi araştırmalar, evcil hayvanların işteki sosyal atmosferi geliştirdiğini göstermekte ve işyeri dışında yapılan araştırmalar ise evcil hayvanların insanlar arasındaki konuşma sıklığını arttırabildiğini göstermektedir. İşletmede evcil hayvan varlığının stresi azaltmak ve daha iyi bir çalışma ortamı oluşturmak için yararlı olduğu, işletmeye aidiyet duygusunu artırdığı ileri sürülmektedir. Bugünün çalışma hayatında birçok çalışanın uzun çalışma saatleri, artan yönetici talepleri ve yüksek stresle birlikte olduğu göz önüne alındığında, bu stres faktörlerini azaltmaya yardımcı olacak evcil hayvan dostu çalışma ortamları hem çalışanlar hem de işverenler için büyük bir cazibeye sahiptir. Gerçekten de hayvan dostu işletmelerin daha düşük devamsızlık oranları ve daha yüksek çalışan morali ve üretkenliği çıktısına ulaştıkları görülmektedir (Foreman vd, 2017: 6).

İsviçre’de yaklaşık yarım milyon köpek ve bir milyondan fazla kedi bulunmakta ve bunlara kuş, balık gibi diğerlerinin de eklenmesi ile ciddi bir rakam karşımıza çıkmaktadır. İsviçre Waad kantonunda faaliyette bulunan Nestle ve Google işletmeleri bürolarında bir köpeğin bulunmasını çalışma kültürlerinin önemli bir parçasını oluşturduğunu kabul etmişlerdir. Buffalo Üniversitesinde (New-York) bir araştırma ekibi, 2001 yılında evcil hayvanların, bireylerin stres hallerinde kan basıncını (tansiyonu) düşürdüğü sonucuna varmıştır ve yine araştırma sonuçlarına göre, köpeğin rahatlaması için zaman zaman gezdirilmesi gerekecek, gezinti ile çalışan kilo verecek, sağlığı düzelecek, hayvanını evde yalnız bırakmadığı için de işte verimi artacaktır. Hayvan sahiplerinin hafta sonu birlikte gezintiye çıkmak için sözleşmeleriyle ise çalışanlar arasında iletişim artacaktır. BBC-Online tarafından yapılan bir haberde, bir yöneticinin stresini azaltmak için işyerine köpek getirmesiyle, sigara içen on iki çalışanından ikisinin köpekle ilgilenmeleri sonucunda sigarayı bıraktıkları bildirilmiştir (Sözer, 2019: 2-3).

Türkiye’de hali hazırda uygulanmaya başlamamış olan evcil hayvanlarla çalışma bazı yabancı menşeli işletmelerde çoktan beridir uygulanmaktadır. Bu işletmeler çalışanlarına spor salonu üyelikleri ve çocuk bakımı gibi avantajlar sunmalarının yanında evcil hayvanları yılın her günü işe götürme imkânı tanımlarıyla, çalışanlarının evcil hayvanlarını ailenin bir parçası olarak görmelerini anlayışla karşılamaktadır (Fortune.com). Öyle ki Norveç merkezli işletme Musti Grup, çalışanları için halihazırda sıra dışı görülen ancak sıradanlaşmasını umduğumuz bir uygulamayı hayata geçirmiş, evcil hayvanlar için ürünler satan mağazaları bulunan işletme, çalışanları arasında yeni doğum yapmış evcil hayvanı olanlara doğum iznine benzer bir uygulama başlatmıştır. Uygulamaya göre, yavru kedi veya köpeği olan çalışanlar, 3 gün boyunca ücretli izin kullanabilmektedir (hürriyet.com).

Barker vd. köpeklerini işe getiren çalışanlar (DOG grubu) ve köpeklerini işe getirmeyen çalışanlar (NODOG grubu) arasındaki fizyolojik ve algılanan stres, iş tatmini algıları, örgütsel duygusal bağlılık ve algılanan örgütsel destek üzerine farkları karşılaştırmaya yönelik bir araştırma

yapmışlardır. Başlangıçta algılanan stres benzer olsa da gün boyunca, köpeklerle birlikte olan DOG grubu için stresin azalan bir grafiğe sahip olduğu ve NODOG grubunun gün sonuna kadar DOG grubundan önemli ölçüde daha yüksek strese sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Köpeklerini işyerine getirmedikleri günlerde DOG grubunun da NODOG grubu gibi stres desenini yansıttıkları görülmüştür (Barker vd., 2012: 18).

İşletmelerin evcil hayvanlarla çalışmaya izin vermeleri, hayvan dostu olmanın bir yönü olmakla beraber işletmenin cazibesini, çalışanların aidiyetini, verimliliğini artırıcı ve sağlığını geliştirici rol oynamaktadır. Teknoloji işletmeleri evcil hayvanlara izin veren ilk işletmelerdir ve bakım evleri, hastaneler gibi sağlık kuruluşları da dahil olmak üzere eğilim daha da genişlemektedir (Wilkin vd., 2016: 100-103).

İşletmeler çalışanlarının aile sorumluluklarını giderek daha fazla önemsemektedir. Bu bağlamda evcil hayvanların çalışanların yaşamlarının değerli bir parçası olduğunun kabul edilmesi önemlidir ve işletmelerin evcil hayvanlarla ilgili politika ve uygulamalar sunmaları makul bir uygulama olacaktır. Politikalar ve uygulamalar yalnızca hayvanın işe getirilmesine izin vermekle kalmayıp, evcil hayvan sigortası sunmak, gıda, bakım, eğitim gibi hususlara ilişkin hayvan mağazalarıyla ortak olmak yönünde genişletilebilir. Örnekler arasında, Build-A-Bear ve Birmingham'daki Alabama Üniversitesi gibi, çalışanlara sunulan kapsamlı bir fayda paketinin parçası olarak evcil hayvan ürünleri ve hizmetlerinde indirimler sunan anlaşmalı oldukları işletmeler yer almaktadır. Veteriner sağlık hizmeti sunan, evcil hayvan sigortasına, kaza ya da hastalıkların ortaya çıkması ya da önleyici bakım için (örneğin yıllık diş bakımı ve sağlık muayeneleri) destek sağlayan, Chipotle, Deloitte LLP, Delta Havayolları, Hewlett-Packard, Microsoft, UPS ve Xerox gibi işletmeler de örnek teşkil etmektedir. Daha karmaşık bir seçenek gibi görülen, çalışanlara evcil hayvanlarını işe getirme fırsatı tanınması, evcil hayvanlarının uzun süre evde kalmasından endişe duyabilecek çalışanlar için oldukça faydalı bir uygulamadır. Amazon, Autodesk, Ben & Jerry's, Cliff Bar, Ibex Outdoor Giyim, Klutz, Lafarge İnşaat Malzemeleri, Nestlé Purina, P&G Pet Care, Replacement LTD, Softchoice ve Zynga, diğerlerinin yanı sıra, çalışanlarının evcil hayvanlarını işe getirmelerine düzenli olarak izin vermektedir. Çalışanların evcil hayvanlarını işyerine getirmelerine izin vermek, işletmelerin çalışanlarına değer verdiğini ve refahlarından endişe duyduğunu göstermekte, bu da çalışanları cezbetmede faydalı olabilmekte, vasıflı çalışanları elde tutmaya yardımcı olabilmektedir. Bu tür bir işletme desteği, yüksek stresli ve uzun saatler süren meslekler için özellikle dikkat çekici olabilmektedir. Evcil hayvanlarla daha rahat bir çalışma ortamıyla beraber yaratıcılığın ve üretkenliğin arttığı, çalışan etkileşiminin kolaylaştığı ve yönetim ile pozitif iletişimi sağladığı, takım ruhunun geliştiği tespit edilmiştir (Wilkin vd., 2016: 100-103).

İşletmelerde evcil hayvanlarla çalışmanın bazı handikapları da bulunabilir. Sözgelimi, çalışanların hayvan fobisi olması, hayvanların bulunmasından dolayı dikkatlerinin dağılması, çalışma ortamının temizliğinde oluşabilecek sorunlar ve alerjiler nedeniyle işletmede evcil hayvan istemediklerine dair araştırma sonuçları da mevcuttur (Hall vd., 2017: 298). Evcil hayvan alerjileri, işletmede evcil hayvan bulundurma en yaygın şikayetlerinden biridir. Evcil hayvan alerjisi olan çalışanlar veya müşteriler hapşırmaya, öksürme, hırıltılı solunum, kırmızı kaşıntılı gözler, burun tıkanıklığı ve cilt reaksiyonları gibi belirtiler yaşayabilir. Evcil hayvanlar, özellikle denetimsiz bırakıldıklarında pahalı ekipmanlara zarar verebilir, çıkardıkları seslerle (uygunsuz zamanlarda havlama, nefes nefese kalma) iş akışlarını kesintiye uğratabilecekleri de düşünülmektedir. Farklı bir açıdan, işletmede evcil hayvanlar, çeşitli dini inanışlara sahip bireyler için de endişe kaynağı olabilir. Bazı inançları (örneğin İslam dini) benimseyen çalışanlar köpeklerin kirli olduğunu düşünür ve işletmede köpeklerle çalışmanın kabul edilemez olduğunu düşünebilir. Diğer çalışanlar, dinlerine aykırı olduğu için evcil hayvanlarını kısırlaştırma konusuna negatif bakabilirler (örneğin Ortodoks Yahudiliği). Çalışanların evcil hayvanlarına bağlılıkları da dini inançlarından etkilenebilir. Hinduizm'de köpekler büyük dini öneme sahipken, Budizm de tersi bir inanç hakimdir. (Wilkin vd., 2016: 99-101).

SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırma ile edinilen genel çerçeve doğrultusunda evcil hayvanlarla çalışma yönteminin işletmeler nezdinde çok da endişe verici olmadığı söylenebilir ve fayda/zarar analizleri yapılması, var olabilecek olumsuz algıların işletmece uygun politikalar geliştirilerek aşılması, uygulamaya geçilmeden önce, evcil hayvanlarla çalışmaya ilişkin “köpeğinizin çalışma günü” gibi pilot bir girişimle başlangıç yapılması önerilebilir. Bu pilot çalışmanın, örneğin birkaç ay süresince uygulanması sırasında çalışanların genel tutum ve davranışları, stres ve işe bağlılık düzeyleri ile yaşanan ya da yaşanması muhtemel sorunlara ilişkin alınan/alınabilecek tedbirlerin de iyi bir biçimde gözlemlenmesi ve gerekirse yalnızca uygulamanın fayda/zararının tespitinin daha gerçekçi gözlemlenebilmesini sağlayabilme adına bir insan kaynakları departmanı çalışanına görev tanımı yapılması önerilebilir. Başka bir şekilde pilot çalışma sonrasında daha önce Türkçe’ye uyarlanmadığı tespit edilen, Templer vd’nin (1981), daha sonra modifiye edilmiş olan (2014) “The Pet Attitude Scale (PAS: Evcil hayvan tutum ölçeği) ölçeği ile uygulamanın sınaması yapılabilir. Farklı bir biçimde nitel araştırma desenlerinden biri olan “Durum Çalışması” ile analiz yapılarak, uygulama hakkında derin bilgilere ulaşılabilir.

4857 sayılı İş kanununda açık bir biçimde evcil hayvanlarla çalışma konusunda bir hüküm bulunmamakta ancak işletme içerisinde iş arkadaşlarını rahatsız edecek davranışlarda bulunma, işverenin malına zarar verme gibi olası haller dayanağı ile Sözer (2019), işverenin rızası hilafına işyerine hayvan getirmek hem geçerli sebeple hem de haklı sebeple feshe konu olabileceğini ifade etmiştir. Uygulamanın hayata geçirilmesi durumunda işletmelerin evcil hayvanları ile çalışanların hak ve yükümlülükleri hakkında yönetmelik düzenlemesi, uygulamanın yaygınlaşması halinde ise iş kanununun zeyili niteliğinde “İşyerlerinde Evcil Hayvanlarıyla Çalışanların Çalışma Usullerine İlişkin Yönetmelik” ile yasal düzenleme yapma gerekliliği doğabilir.

İşletmelerin çalışanlarının aile sorumluluklarını giderek daha fazla önemsemeleri ve bu bağlamda evcil hayvanların çalışanların yaşamlarının değerli bir parçası olduğunu kabul etmeleri ve evcil hayvanlarla ilgili politika ve uygulamalar sunmaları işletmelerin yararına olabileceği kanısını uyandırmakta ve bu nedenledir ki yöneticilerin bu uygulamaya sıcak bakabilecekleri algısı doğmaktadır. Politikalar ve uygulamalar yalnızca hayvanın işe getirilmesine izin vermekle kalmayıp, evcil hayvan sigortası sunmak, gıda, bakım, eğitim gibi hususlara ilişkin evcil hayvan mağazalarıyla ortak olmak yönünde genişletilebilir.

İşletme içerisinde evcil hayvanlarla çalışmanın diğer çalışanların sağlık durumları ve fobileri gibi faktörlerden dolayı mümkün olmaması halinde, işletmelerin alternatif bir çözüm olarak tıpkı Almanya’da bazı işletmelerin işletme bahçesinde evcil hayvanlara barınma imkânı tanınması ve (işletmenin büyüklüğü ve evcil hayvan niceliği dikkate alınarak), onlara mesai saatleri için bir bakıcı sağlaması, işletme içerisinde bir veteriner istihdam etmesi ile de mümkün kılınabilir. Böylece, hayvanlar hemcinsleri ile oynayabilir ve kulübeleri içinde hareket etme olanağına sahip olabilir, maliyetler ise çalışanlar ve yöneticiler tarafından müştereken karşılanabilir (Sözer, 2019: 2-3). Bu şekilde evcil hayvanına yakın olma ve yalnız olmadığını bilme çalışanların refahını arttırabilir, ara dinlenmelerinde evcil hayvanı ile zaman geçirerek daha önce de değinilen mental ve fiziksel sağlığına olumlu katkıda bulunabilir ve her halde bu pozitif psikolojisi işletme içi verimliliği ve yaratıcılığını etkileyebilir.

KAYNAKÇA

- Barker, R., Knisely, J., Barker, S., Cobb, R. ve Schubert, C. (2012). *Çalışanların köpeklerinin stres ve örgütsel algılarda varlığının ön araştırması*, International Workplace Health Management, 5(1), 15-30.
- Foreman, A., Glenn, M., Meade, J. ve Wirth, O. (2017). *Dogs in the Workplace: A Review of the Benefits and Potential Challenges*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 14, 1-21.
- Hall, S., Wright, H., McCune, H., Zulch, H. ve Mills, D. (2017). *Perceptions of Dogs in the Workplace: The Pros and the Cons*. Anthrozoos A Multidisciplinary Journal of The Interactions of People & Animals, 30(2), 291-305.
- Kaya, H. ve Bektaş, M. (2019). *Çalışan Bireylerin Evcil Hayvanlara Bağlanma Nedenlerine İlişkin Nitel Bir Çalışma*. Mediterranean Journal of Humanities, IX(2), 401-417.
- Kizziar, James H., Jr.; Dodds, Amber K. (2014). *Notes On: Making Room for Fido at Work: Animals in the Workplace as Reasonable Accommodations*, Labor Law Journal, 65(4).
- Wilkin, C. , Fairlie, P. ve Ezzedeen, S. (2016). *Who Let The Dogs in? A Look At Pet-Friendly Workplaces*, International Journal Of Workplace Health Management, 9(1), 96-109.
- Yeşilkayalı, E. ve Oflluğlu, A. (2018). *Aile Değerlendirmelerinde Bir Alt Sistem Olarak Evcil Hayvan: Genel Bir Çerçeve*, Turkish Studies Social Sciences, 13(26), 1203-1219.
- <https://fortune.com/2016/03/08/here-are-the-12-most-pet-friendly-companies/>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/evcil-hayvani-dogum-yapana-3-gun-dogum-izni-40861893>

YETKİNLİK MODELLEME: KOÇ YETKİNLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

MYK Uzmanı Ayşegül Alev AYDIN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, aaydin@myk.gov.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3955-2844>

Prof. Dr. Enver AYDOĞAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, enver.aydogan@hbv.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7327-7148>

Özet

Küreselleşme süreciyle birlikte İnsan Kaynakları Yönetiminde (İKY) yetkinlik kavramına verilen önem giderek artmış ve iş analizine dayalı uygulamalardan iş analizi ve yetkinlik analizinin birlikte ele alındığı uygulamalara geçilmiştir. Yetkinlik kavramının ülkemizde de önem kazanmaya başlamasıyla birçok işletme yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetimini benimsemeye başlamıştır. Bu kapsamda birçok meslekte çalışanlardan beklenen yetkinlikler uluslararası örgütlerin belirlediği kriterlere uygun hale getirilmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren birçok ülkede meslek olarak tanınan koçluğun yetkinlikleri belirlenmiş, Türkiye'de ise Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) tarafından Koç Meslek Standardı, 2013 yılında Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu çalışmada, Anka Koçluk Eğitim Danışmanlık Belgelendirme A.Ş.'de, iş analizi ve yetkinlik modelleme çalışmaları ile belirlenmiş olan on sekiz adet koç mesleği (koçluk) yetkinliğinin, meslek profesyonelleri tarafından Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemiyle karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yetkinlik Modelleme, Koç, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

COMPETENCY MODELING: A RESEARCH ON THE COMPARATIVE ANALYSIS OF THE COACHING COMPETENCIES

Abstract

With the globalization process, the importance given to the concept of competence in Human Resources Management (HRM) has gradually increased and instead of applications based on job analysis, applications where job analysis and competency analysis were handled together were started. The concept of competence has also started to gain importance in our country and many businesses have started to adopt competence-based human resources management. In this context, the competencies expected from employees in many professions have been adapted to the criteria determined by international organizations. Since the 1990s, coaching has been recognized as a profession in many countries and its competencies have been determined. In Turkey, Coach Professional Standard was published in the Official Gazette in 2013 and entered into force by Vocational Qualifications Authority (VQA). In this study, comparative analysis of eighteen coaching competencies determined by job analysis and competency modeling studies was carried out by professionals using Analytic Hierarchy Process (AHP) method in Anka Koçluk Eğitim Danışmanlık Belgelendirme A.Ş.

Keywords: Competency Modeling, Coach, Analytic Hierarchy Process (AHP)

GİRİŞ

YETKİNLİK MODELLEME

Yetkinlik kavramı ilk kez 1957’de Selznick tarafından yapılan bir araştırmada işletmenin başarılı olabilmesi için gereken başarı faktörlerini tanımlamak için “ayırt edici yetkinlik” şeklinde kullanılmıştır. 1959 yılında ise, White yetkinlik kavramının İnsan Kaynakları Yönetiminde de (İKY) kullanılabileceğini ifade etmiştir (Kordon, 2006).

Bu kapsamda, insan kaynaklarında yetkinlik kavramının geniş bir yer tutması 1970’li yıllarda David McClelland tarafından sağlanmıştır. McClelland’ın 1973’te yayımladığı “Zekâ Yerine Yetkinlik Testi” (Testing for Competence Rather Than Intelligence) makalesiyle çalışanlara yapılan zekâ testlerine alternatif olarak yetkinliklerinin de ölçülmesi gerektiği belirtmiştir (McClelland, 1974). Yetkinlik, ortalama üzeri ve yüksek performans için gerekli olan gözlemlenebilir bilgi, beceri, tutum ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Capaldo, Iandoli ve Zollo, 2006). Yetkinlik analizi, bu üstün performans için gerekli olan hususların çeşitli veri toplama yöntemleri vasıtasıyla belirlenmesi ve analizlerinin yapılmasıdır (Akgeyik, 2019).

Bu kapsamda, yetkinlik modelleri kurulurken ilk hedef işletmenin gereksinimlerinin belirlenmesi, temel yetkinliklerin veya sadece bir iş/iş ailesi gibi mikro bir çalışmanın hangisinin yapılması gerektiğinin tespiti. Bunun yanı sıra mutlaka yetkinlik modellerinin hangi amaca hizmet edeceği belirli olmalıdır. Örneğin, işletme bu analizleri işe alım sürecinde kullanabileceği gibi belirli bir verimsizlik tespitine yönelik düzeltici ve önleyici bir faaliyet olarak da belirleyebilmektedir.

Bu süreçte üst yönetimin desteğini almak mühim konulardan biridir. Üst yönetim bu noktada gerekli kaynakların çalışma yapacak ekibe yönlendirilmesini sağlamalı, ayrıca çalışanların, yetkinlik modelleme çalışmalarının işletmeye sağlayacağı faydalar ile ilgili verilecek eğitimler ile sürece ısınmaları sağlanmalıdır (Gürel, 2006).

Metodolojiyi planlama aşamasında ise işletmenin yapısının analizi son derece önemlidir. Burada çalışmaya katılan kişiler iş ile gerçekten iş ile ilişkili olmalı, farklı birim ve gruplardan görüş alınarak farklı bakış açıları mutlaka değerlendirilmelidir. Verilerin sonucu yapılacak analizler bütün işletme süreçlerini etkileyebileceği için bu noktada deneyimli kişilerin seçilmesi önemli bir ölçüttür.

Deneyimin yanı sıra yetkinlik analizinin tanımında da vurgulanan yüksek performans değerlendirilmesi gereken bir diğer ölçüttür. Dolayısıyla metodoloji planlandığında, çalışmayı yapan kişilerin yüksek performans gösteren kişilerden seçilmesi önemlidir. Ayrıca ekibin analitik düşünme, analiz yapabilme, tespit ettiği hususları söze, yazıya etkin dökebilme özelliklerinin bulunması gerekmektedir (Gürel, 2006).

Yetkinlikler belirlenirken öncelikle yapılan işin doğru bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Yetkinlikler, o işi yapan kişideki üstün performans göstergeleridir. Dolayısıyla iş tanımı ve iş gerekleri doğru bir şekilde tespit edilirse istenen yetkinlikler de net bir şekilde ortaya çıkacaktır. Üstün ve düşük performansın birbirinden ayrılmasını sağlayan ayrıntılı ve güncel uyumlu iş gerekleri ve iş tanımları yetkinlikleri belirlemede son derece önemlidir. İş tanımı ve iş gerekleri formlarında yer alan bilgi, beceri, tutum ve davranışlar bir dokümana ya da veri tabanına aktarılacak benzer olan yetkinlikler gruplandırılmalıdır. Birbirinin benzeri olan yetkinlikler tek bir yetkinlik olarak ifade edilebilmektedir. Daha sonra belirlenen yetkinliklerin tanımı yapılabilir. Yetkinlikler tanımlandıktan sonra her bir yetkinliğin davranışsal göstergeleri netleştirilmelidir (Marrelli Marrelli, Tondora ve Hoge, 2005).

Yetkinlikler belirlendikten sonra işletmeler insan kaynakları süreçlerini bu kapsamda güncellemelidirler. Kaynağını yetkinliklerin oluşturduğu bu yeni insan kaynakları yaklaşımı etkili bir insan kaynağına sahip olmanın da ilk adımıdır.

KOÇ MESLEĞİ

Yetkinlik analizleri mesleklerin günümüz ihtiyaçlarına cevap verebilmesi kapsamında meslek örgütleri, işletmeler ve kamusal yapılar tarafından araştırma konusu olarak yerini almıştır. Koçluk ülkemizde yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. MYK koordinatörlüğünde hazırlanarak

Resmi Gazete’de yayımlanan Koç (Seviye 6) Ulusal Meslek Standardında koç mesleğine ilişkin meslek tanımı; “Koç, müşterinin hedeflerini belirlemesini, eylem planı oluşturmalarını ve eyleme geçmesini sağlayarak ilerleme sürecini izleyen; müşterinin kişisel ve profesyonel potansiyelini gerçekleştirmeye yönelik farkındalık, gelişim ve çözüm seçeneklerini artırıcı ve bu yönde destekleyici çalışmaları yürüten nitelikli kişidir.” şeklindedir (Koç Ulusal Meslek (Seviye 6) Standardı).

Koçlar, bireyin kendi değerleri ve hedefleri doğrultusunda yaşamdan ne beklediğini, ne arzuladığını fark edebilmesini sağlayarak O’nun çıkmaza girdiği noktalarda ve netleştirmek istediği konularda, koçluk becerileri ve koçluk araçlarını kullanarak yol arkadaşlığı yapmaktadır. Koçluk, değişen insan beklentileri ile birlikte Dünyada önemli bir meslek haline gelmeye başlamış, bireyler ve kurumlar koçluğa ihtiyaç duymaya başlamıştır.

Bu kapsamda, farklı ülkelerde dernekler kurularak, mesleği doğru yapan kişileri bir araya toplamak ve mesleğin sınırlarını doğru çizmek adına çalışmalar yapılmıştır. 1995 yılında, meslekte öncü görülen kuruluşlardan biri olarak görülen Uluslararası Koçluk Federasyonu (ICF-International Coach Federation) kurulmuştur (<https://coachfederation.org/>). Uluslararası Koçluk Topluluğu (ICC-The International Coaching Community) 2001 yılında Londra kurulan kar amacı gütmeyen bir organizasyondur (<https://internationalcoachingcommunity.com/>). Koçluk Derneği (AC-The Association for Coaching) 2002 yılında kurulmuş, bağımsız ve kar amacı gütmeyen bir meslek örgütüdür (<https://www.associationforcoaching.com/>). Avrupa Yönderlik ve Koçluk Derneği (EMCC-European Mentoring & Coaching Council) ise 2002 yılında faaliyetlerine başlamış ve amacını Avrupa genelindeki mentörlük ve koçluk alanında iyi uygulama örneklerini artırmak isteyen bir kuruluş olmak olarak belirtmiştir (<https://www.emccouncil.org/>).

Ülkemizin koçluk ile tanışması çok yakın bir geçmiştedir. Bu kapsamda, yukarıda bahsi geçen kuruluşlardan ICF, AC ve EMCC’nin Türkiye temsilcilikleri ülkemizde açılmıştır ve çalışmalarını sürdürmektedir. 2013 yılında, mesleğin Türkiye’de doğru tanınması ve uygulanması amacıyla mesleği temsil kabiliyetine sahip kişi ve kurumlar ile MYK bir araya gelerek mesleğin standardının hazırlanması kararlaştırılmıştır. Yapılan çalışmalar neticesinde Koç (Seviye 6) Ulusal Meslek Standardı 2013 senesinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Ulusal meslek standardı baz alınarak hazırlanan ve kişilerin yetkinliklerinin ölçülmesinde bir rehber görevi yapan Koç (Seviye 6) ulusal yeterliliği de 2015 senesinde yayımlanarak MYK tarafından yetkilendirilmek isteyen belgelendirme kuruluşlarının sınav ve belgelendirme süreçleri kapsamında kullanımına sunulmuştur (<https://www.myk.gov.tr/>).

Koç yetkinlikleri, koç mesleğinin gelişimini desteklemek ve koçları bir araya toplamak amacıyla kurulan uluslararası kuruluşlar tarafından genel olarak tanımlanmıştır. Yetkinlik modellerinin oluşturulması ve uygulanması her işletmenin kendi süreçlerine göre şekillenmektedir. Bu çerçevede Anka Koçluk şirketinde nitel bir araştırma çalışması yürütülmüştür. İşletmede görev alan koç ve koç eğitmenlerinin yetkinliklerinin belirlenmesi hedeflenerek, bilgi-belge toplama ve odak grup çalışması yöntemleriyle veriler toplanmış, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle veriler çözümlenmiştir. Bu kapsamda 18 adet Koç yetkinliği belirlenmiştir.

Tablo 1. Koç Yetkinlikleri

Koç Yetkinlikleri	
1	İSG kapsamında gerekli önlemlerini alabilme
2	Etik, mesleki ve yasal ve mali yükümlülük ve kurallara uyma
3	Organizasyon/planlama yapma
4	Koçluk anlaşmasını oluşturma
5	Kendini yönetebilme ve koçun varlığını oluşturma
6	Aktif dinleme
7	Güçlü sorular sorma
8	Direkt iletişim kurma
9	İlişki yönetimi
10	Müşteride farkındalık yaratma

11	Müşteriye eylem planlarını ve stratejiler tasarlatma
12	Müşterinin ilerleme sürecini izleme ve değerlendirme
13	Özdeğerlendirme yapma
14	Mesleki gelişimini yönetme
15	Güncel gelişmelere uyum sağlayabilme (uzaktan görüşme yapabilme, sosyal medya kullanma)
16	İşletme yapısına uyumlanma becerisi (anlayış-dil-giyim-beden dili)
17	Temel davranış bilimlerine hâkim olma
18	Müşteriyi yapılandırma

Kaynak: Aydın, 2019, s.81.

Belirlenen yetkinliklerin her birinin davranışsal göstergeleri, odak grup çalışmasına katılan profesyoneller ve araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Söz konusu yetkinliklerin önem derecesine göre karşılaştırılabilmesi ve aralarındaki ilişkilerin ortaya konması kapsamında Analitik Ağ Prosesi yönteminde faydalanılmıştır.

ANALİTİK AĞ PROSESİ

Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiş olan Analitik Ağ Prosesi (AAP) faktörler arasındaki ilişkileri ve bağımlılıkları ortaya koyan bir yöntemdir. Bu yöntemde öncelikle problem tanımlanır ve model kurulur. Bu kapsamda kriterlere ilişkin ikili karşılaştırma matrisleri ve öncelik vektörleri belirlenir. Bir sistem içindeki iki kriter arasındaki ilişkiyi gösteren süpermatris oluşturulur ve karşılaştırılan kriterlere ilişkin önem ağırlıkları belirlenir (Dağdeviren, Eraslan ve Kurt, 2005).

SONUÇ

18 adet koç yetkinliğinin belirlenmesi kapsamında bilgi-belge toplama yöntemi vasıtasıyla mesleğe ilişkin ayrıntılı bir araştırma yapılmış, şirketteki insan kaynakları süreçleri incelenerek iş analizi çıktıları elde edilmiştir. Daha sonra odak grup çalışması yapılarak koç iş analizi çıktıları tekrar ele alınmış ve koç yetkinliklerinin belirlenmesi sağlanmıştır (Aydın, 2019). Belirlenen 18 adet koç yetkinliğinin davranışsal göstergeleri açıklanmıştır.

Şirketteki koçların temel iş sağlığı ve güvenliği bilgisine sahip olmasını beklenmektedir. Bu kapsamda, bir koçun çalıştığı ortamda bir risk ve tehlike ile karşılaştığında ilgili kişilere bildirimde bulunmak, ofiste bulunan bilgisayar, yazıcı, çay makinesi, kahve makinesi gibi sıklıkla kullanılan alet ve ekipmanları kullanırken iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almak, acil durumlarda alanı boşaltma ve acil durum ekibiyle iletişime geçme talimatlarına uygun davranmak, çevre koruma konusunda farkındalık sahibi olmak ve atıkların doğru yere iletilmesini sağlamak, kaynakları tasarruflu kullanmak gibi hususlara dikkat etmesi beklenmektedir.

İkinci yetkinlik; etik, mesleki, yasal ve mali yükümlülük ve kurallara uyma yetkinliği, mesleğin gerektirdiği sorumluluk alanlarını ve etik kuralları bilmek, müşterinin gerekli olduğu noktada destek alması gereken başka mesleklere (danışmanlık, psikoterapi vs.) yönlendirmek, müşteri ile yaptığı sözleşmeye uymak işletmede görev alan koçların sahip olması gereken bir yetkinlik olarak tanımlanmıştır.

Üçüncü yetkinlik, organizasyon/planlama yapma yetkinliğidir. Bu kapsamda işletmede çalışan bir koçun, müşterileri ile yapacağı görüşmelerin planlamasını net bir şekilde yapması, farklı müşteri görüşmeleri ile çakışma olmamasına özen göstermesi, başlangıç ve bitiş saatlerinde bir önceki veya bir sonraki müşterinin gecikmesi, görüşmesinin uzaması gibi durumları dikkate alarak bir zaman çizelgesi oluşturması, yaptığı planlamalara uyması, bu kapsamda müşteriye gerekli esnekliği sağlaması, planlamalarında ve görüşmelerinde zaman yönetimi yapabilmesini beklenmektedir.

Dördüncü yetkinlik olan koçluk anlaşmasını oluşturma yetkinliği, koçun müşterileri ile görüşmeye başlamadan önce koçluk anlaşmasını oluşturmaktır. Bu kapsamda, sağlayacağı hizmet süreci boyunca koçluk hizmeti alacağı konuyu netleştirmek müşteriye kullanacağı teknikleri ve koçluk araçlarını açıklamak, müşteri ile ticari düzenlemeler, görüşmelerin süresi ve

yeri hakkındaki konuların net çerçevesini çizmek işletmenin koçlarından beklediği bir yetkinliktir.

Beşinci yetkinlik, kendini yönetebilme ve koçun varlığı yetkinliğidir. Koç, seanslar süresince anda kalabilmeli, müşteriyle olan ilişkisini profesyonelce yürütmeli, duruma göre esnek olabilmeli ancak belirlediği koçluk yaklaşıma bağlı kalmalı, müşterinin duygu durumu sakın kalarak kendini yönetme becerisine sahip olmalıdır. Ayrıca iyi bir stres yönetimi becerisi ile kendi hayatında yaşadığı stresli durumları müşteriye yansıtmamalıdır.

Altıncı yetkinlik olan, aktif dinleme yetkinliği müşteriye anlama niyetiyle dinlemeyi ifade etmektedir. Aktif dinlemede koç, kendi duygu, düşünce kalıplarından çıkarak karşıdaki kişinin gerçekleriyle ilgilenir. Süreç boyunca müşterinin duygularını, düşüncelerini ve değerlerini anlama niyetiyle dinler ve müşterinin kullandığı kelimeler ve o andaki vücut dilini birbirinden ayrı değerlendirir. Bu sayede müşteri kendi sesini duyarak olaylara farklı bakış açılarıyla bakabilecek ve kendini daha derinden keşfedebilecektir.

Yedinci yetkinlik güçlü sorular sorma yetkinliğidir. Koç, müşterinin değerleri ve hedefleri doğrultusunda ulaşmak istediği noktaya gelebilmesi için ona yaratıcı, düşünmeye teşvik edici ve eyleme geçirici güçlü sorular yöneltmelidir. Sorular genel olarak, şimdiyi ve geleceği kapsmalıdır, gerektiğinde geçmiş başarıları hatırlatan soruları yönlendirebilir. Güçlü soru sormada amaç kişinin ileriye doğru bir hareket oluşturması amacıyla kendi cevaplarını bulmasını sağlamaktır.

Sekizinci yetkinlik olan direkt iletişim kurma yetkinliğidir. Bu kapsamda, müşteri ile yapılan görüşmelerde açık ve net olmak, kullanacağı koçluk araçları ve teknikleri ile ilgili bilgilendirmeyi açık bir şekilde sunmak beklenen davranışsal göstergelerdir.

Dokuzuncu yetkinlik olan ilişki yönetimi yetkinliğine göre, koç çalışmalarını müşterinin mutlu ve huzurlu bir hayat yaşaması çerçevesinde yürütmeli, müşterinin hedeflerini samimiyetle anlamaya çalışmalı, müşteriye hedefiyle ilgili yanında olduğu güvenini hissettirebilmeli, müşterinin öğrenme biçimi ve kişilik özelliklerine uyumlu davranabilmelidir.

Onuncu yetkinlik, müşteride farkındalık yaratma yetkinliğidir. Koçluk sürecinde müşterinin cevapları koç için daha derine inme imkânı sağlar. Temel olarak müşteri konu ile ilgili yeni şeyler fark etmek için gelir. Bu sebeple koçun tarafsız kalarak konu ile ilgili müşterinin farkındalık kazanabileceği alanlara da girme konusunda cesur olarak müşteride yeni farkındalıklar yaratması gerekmektedir.

On birinci yetkinlik müşteriye eylemleri tasarlatma yetkinliğidir. Müşterinin istekleri doğrultusunda stratejiler oluşturmaya destek olmak, müşterinin istediği sonuca ulaşması kapsamında teşvik etmek, kişinin belirlediği yeni yollara ilişkin eylem adımlarını öncelik sırasına koymasını sağlamak, eylem planları kapsamında ilk adımı atmasında kararlılık göstermesi için uygun tekniklerle müşteriye desteklemek bu yetkinlik kapsamındaki beceri ve davranışlardır.

On ikinci yetkinlik müşterinin ilerleme sürecini izleme ve değerlendirme yetkinliğidir. Bu kapsamda, koç müşterinin hedefleri doğrultusunda gelişimi takip etmeli ve neler yapıp yapmadığının kontrolü sağlamalı, karşılaştığı zorluklarla başa çıkma yöntemleri geliştirmeli ve müşterinin motivasyonunun devamlılığını sağlamalıdır.

On üçüncü koç yetkinliği, öz değerlendirme yapma yetkinliğidir. Koç, her görüşme sonrası bu görüşmeyi bir daha yapsam nasıl daha iyi yapardım şeklinde kendine sormalı, görüşmeler sonrası müşterinin farkındalığını ve hedefine yakınlığını değerlendirmeli bu kapsamda kendisi için daha farklı yapabileceği alanları da tespit etmelidir.

On dördüncü yetkinlik, mesleki gelişimini yönetme yetkinliğidir. Bu yetkinlik, koçun kendi eğitim ihtiyaçlarını belirleyerek mesleki ve kişisel gelişimi kapsamında araştırma yapması, ihtiyacı olan eğitimlere katılım sağlaması, koçluk mesleğinde meydana gelen gelişmeleri ve ilgili mevzuatları takip etmesini içermektedir.

On beşinci yetkinlik, güncel gelişmelere uyum sağlayabilme yetkinliğidir. Son on yıllık süreçte sosyal medya insanların hayatında çok büyük bir yer kaplamaya başlamıştır. Birçok insan hizmet alacağı konularla ilgili şirketleri, kişileri mutlaka sosyal medyada takip etmekte, paylaşımlarını kendine yakın gördüğü kişilere karşı bir sempati beslemektedir. Bu kapsamda, sosyal medyayı hem koçluk firmaları hem de bireysel koçluk hizmeti veren kişiler aktif bir şekilde

kullanmaktadır. Anka Koçluk, bu kapsamda koçlarından sosyal medyayı aktif kullanmalarını, meslekte olan gelişmeleri takip ederek konuya ilişkin yayım yapmalarını, hedef kitlesi ve faaliyet alanlarına ilişkin işletmenin yapmış olduğu önemli paylaşımları takip etmelerini ve bu hususta tanıtıcı paylaşımlar yapmalarını beklemektedir. Ayrıca birçok müşteri koç ile yapacağı görüşmelerde görüntülü görüşmeyi bir ofise gitmeye tercih etmektedir. Bu kapsamda koçların çeşitli uzaktan görüşme programlarını kullanabilmesi beklenmektedir.

On altıncı yetkinlik işletmenin yapısına uyumlanma becerisi (anlayış-dil-giyim-beden dili) yetkinliğidir. Koç, kişisel görünümüne özen göstermeli, beden dilini uygun kullanarak düzgün bir diksiyon ile konuşmalı, nefesini doğru kullanabilmeli, sesinin netliği ve yüksekliğini ayarlayabilme becerisine hâkim olmalıdır. Müşteriyi destekleyici pozitif bir tutum içinde olmalı ve beden diline de bu tutumu yansıtmalıdır. Görüşme öncesi kendi belirlediği yöntemlerle zihinsel hazırlığını yapmalı ve görüşmeye hazır bir şekilde başlamalıdır.

On yedinci yetkinlik olan temel davranış bilimlerine hâkim olma yetkinliğidir. Davranış bilimleri; insan davranışlarının nedenini, kişinin sosyal ilişkilerdeki rolünü, psikoloji, sosyoloji gibi diğer bilim dalları ile bütünleşik inceleyen bir bilim dalıdır. Davranış bilimleri yardımıyla bir grubun/kişinin analizini yapmak ve yaratıcılığı, motivasyonu artırıcı etkileri belirlemek mümkündür. Davranış bilimleri bilgisi, müşterinin koçluk çalışmasına uygun olmadığını fark edilebilmesi, kendi sınırlarını daha iyi ayırt edebilmesi ve kişiyi ilgili uzmana yönlendirebilmesi anlamında son derece önemlidir.

On sekizinci yetkinlik müşteriye yapılandırmadır. Yapılandırma becerisi, müşterilerin kim olduğunun ve ne istediğinin farkına varmalarına, doğal güçlerini tanımalarına ve kullanmalarına yardımcı olabilmektir. Bu yetkinlikte koç, koçluk görüşmelerinde müşterisinin potansiyelini ve güçlü yanlarını ona gösterir. Yaşamında kendisi için önemli olan değerleri tanımlamasını sağlar. Hedefinin değerlerine ne derecede hizmet ettiğini sorgulatar. Gerekli durumlarda koç müşterisinin geçmiş başarılarını kendine hatırlatır. Koç müşterisi ile çalışma süresince sık sık somut verilere dayanarak müşterisini takdir eder.

Yukarıda davranışsal göstergeleri sunulan yetkinlerin Analitik Ağ Prosesi (AAP) yöntemiyle karşılaştırılarak aralarındaki ilişkilerin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda koçluk profesyonellerine ilgili yetkinlikler bir anket yardımı ile sunularak, ilgili yetkinliklerin aralarındaki ilişkiler incelenecektir. Bu kapsamda yetkinlikler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, bu ilişkilerden yola çıkarak ikili karşılaştırma matrislerinin düzenlenmesi ve yetkinliklere ilişkin önem ağırlıklarının belirlenmesi koç mesleğini aktif şekilde icra eden ve çok ölçütlü karar verme konusunda araştırmacı tarafından eğitim verilmiş profesyonellerden oluşan ekip tarafından belirlenecektir.

KAYNAKÇA

- Aydın, A. A. (2019). İş Analizi ve Yetkinlik Modelleme: Koç ve Koç Eğitimine Yönelik Örnek Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akgeyik, T. (2019, 30 Ocak). *İnsan Kaynaklarında Yetkinlik Yönetimi*. Erişim adresi: https://www.academia.edu/30734196/%C4%B0nsan_Kaynaklar%C4%B1nda_Yetkinlik_Y%C3%B6netimi
- Capaldo, G. Iandoli, L. Zollo, G. (2006). A Situationalist Perspective To Competency Management. *Human Resource Management*, 45(3), 429-448.
- Dağdeviren, M., Eraslan E., Kurt M. (2005). Çalışanların Toplam İş Yüğü Seviyelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Model ve Uygulaması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20 (4).
- European Mentoring & Coaching Council. (2020, Şubat 5). Erişim adresi: <https://emccturkey.org/hakkimizda/emcc-turkiye/>
- Gürel, A. (2006). İşletmelerde Personel Seçme ve Yerleştirmede Yetkinlik Yönetimi: Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Pamukkale, 122.
- International Coach Federation (2020, Şubat 5). Erişim adresi: <http://www.icfturkey.org/icf-hakkinda/icf-turkiye/icf-turkiye-hakkinda/>
- Koç (Seviye 6) Ulusal Meslek Standardı. (2013). Resmi Gazete, (28692), Rev.01:06.12.2018-30617 (Mükerrer)
- Kordon, E. (2006). Yetkinliklere Dayalı Kariyer Planlama ve Endüstri Mühendisliği Öğrencileri İçin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli, 72.
- Marrelli, A. F., Tondora, J., Hoge, M. A. (2005). Strategies for Developing Competency Models. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*. 32(5-6), 533-561.
- McClelland, D. C. (1974). Testing for competence rather than for 'intelligence'. *American Psychologist*, 29 (1), 59.
- The International Coaching Community. (2020, Şubat 5). Erişim adresi: <https://internationalcoachingcommunity.com/about-icc/>
- The Association for Coaching. (2020, Şubat 5). Erişim adresi: <https://www.associationforcoaching.com/>

İŞYERİNDEKİ GÜVENLİK İKLİMİ ALGISININ PSİKOSOSYAL RİSK FAKTÖRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ADANA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NE BAĞLI OLARAK ÇALIŞAN ÖZEL GÜVENLİK GÖREVLİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA⁶

Nuriye Berna Aydın

Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE

aydin.nberna@gmail.com

ORCID: [0000-0002-7818-778X](https://orcid.org/0000-0002-7818-778X)

Dr. Öğr. Üyesi Nurgül Emine Barın

Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, İşletme

nkeskin@aku.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8647-2460

ÖZET

Bu çalışma, işyerindeki güvenlik iklimi algısının psikososyal risk faktörleri algısı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Adana Büyükşehir Belediyesi'nde çalışan 310 özel güvenlik görevlisi üzerinde anket tekniği uygulanarak, nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve Amos 22.0 programları ile analiz edilmiştir. Bulgular, Pearson korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, bağımsız t-testi ve tek yönlü Anova testi ile elde edilmiştir. Araştırmada, Choudhry, Fang ve Lingard (2009) tarafından geliştirilen ve daha sonra 2014 yılında Dr. Ufuk Türen ve arkadaşları tarafından geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ve kısaltılmış “güvenlik iklimi ölçeği” ve araştırmacı tarafından 2012 yılında İş Baş Müfettişleri Komitesi (Senior Labour Inspector Committee-SLIC) tarafından psikososyal riskleri değerlendirmek için kullanılan ölçekten Türkçe'ye uyarlanan “psikososyal risk faktörleri algısı ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma verileri analiz edildiğinde, özel güvenlik görevlilerinin genel olarak güvenlik iklimi algısının psikososyal risk faktörleri algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Güvenlik iklimi algısı ölçeğinin “yönetimin bakış açısı ve kurallar” boyutunun, genel olarak psikososyal risk faktörleri algısı ve “çalışma ortamı” alt boyutu üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenlik iklimi algısı ölçeğinin “iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri” boyutunun, “destek” alt boyutu üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Güvenlik Kültürü, Güvenlik İklimi, Psikososyal Risk Faktörleri, Özel Güvenlik Görevlileri.

THE IMPACT OF THE PERCEIVED SAFETY CLIMATE IN THE WORKPLACE ON THE PSYCHOSOCIAL RISK FACTORS: A RESEARCH ON PRIVATE SECURITY GUARDS WORKING IN THE ADANA METROPOLITAN MUNICIPALITY

ABSTRACT

This study was carried out to determine the effect of perception of workplace safety climate on psychosocial risk factors perception. For this purpose, a questionnaire technique was applied to 310 private security officers working in Adana Metropolitan Municipality. The data obtained were analyzed with SPSS 22.0 and Amos 22.0. Findings were obtained by Pearson correlation analysis, multiple regression analysis, independent t-test and one-way Anova test. The study was developed by Choudhry, Fang, and Lingard (2009). Later, in 2014, the validity and reliability of Dr. Ufuk Türen and his friends were accepted and shortened, “the security climate scale” and the perception of psychosocial risk factors adapted to Turkish from the scale used by the Senior Labor Inspector Committee (SLIC) in 2012 to assess psychosocial risks by the researcher scale was used. When the research data were analyzed, it was determined that the perception of safety climate of private security officers in general had a significant effect on the perception of psychosocial risk factors. It was concluded that the security climate perception scale had a significant effect on the management perspective and rules dimension on the perception of psychosocial risk factors and working environment sub-dimension in general. There was a significant effect of the security climate perception scale on the support subscale of the colleagues and the safety training dimension.

Keywords: Safety Culture, Safety Climate, Psychosocial Risk Factors, Private Security Guards.

⁶ Bu Makale Nuriye Berna Aydın'ın Yüksek Lisans tezinden hazırlanmıştır.

1. GİRİŞ

İş sağlığı ve güvenliği kavram olarak, çalışma ortamında bulunan fiziksel ve kimyasal faktörlerin işi olumsuz yönde etkilemiyor olması, teçhizatların güvenli biçimde kullanılıyor olması, olası bir iş kazasını önlemek için yürütülen güvenlik faaliyetleri gibi unsurları içermektedir. Bu sayılan unsurların gerçekleştirilmesinde en önemli rol öncelikle işletme yönetimine düşmektedir. Yönetimin güvenliğe yönelik faaliyetleri gerçekleştirme noktasında samimi ve katılımcı tutum içerisinde olup, bunu iş görene yansıtması gerekmektedir. Yönetimin bu samimi duruşu karşısında, işyerindeki güvenlik ortamına dair olumlu düşünce, tutum ve algılar geliştiren iş gören ile örgüt içerisinde güvenliğe dair olumlu bir hava oluşacaktır.

İklim var olan bir kültürün etkisinde gelişen algı ve tutumları ifade etmektedir. Bu sebeple güvenlik iklimi kavramını anlayabilmek için öncelikle güvenlik kültürü kavramını açıklamak gerekmektedir. Güvenlik kültürü konusunda en çok referans alınan tanım HSE tarafından yapılmıştır. HSE (1993) güvenlik kültürünü, “bir organizasyonun sağlık ve güvenlik konusundaki yeterliliği ve güvenlik stili ile bireyin ve grupların değerlerinin, tutumların, algıların, yetkinliklerin ve bağlılığı belirleyen davranış örüntülerinin çıktısı” olarak tanımlamaktadır (Fleming, 2005: 3 aktaran Dursun, 2012: 32). Uttal (1983) güvenlik kültürünün “örgütün inanç ve değerlerinin, organizasyonun yapısı ile birleşerek güvenli davranış kalıplarını oluşturduğunu” belirtmiştir (Reason, 1998: 294). Güvenlik kültürü, bir organizasyonun her aşamasında ve örgütteki her çalışanın güvenliği konusunda etkili bir kavram olarak oluşturulmalı ve örgütte öncelikli olarak yerleştirilmelidir (Çöğenli ve Özer, 2017: 64). Cooper (2000) ise güvenlik kültürünün bir işletmenin durumsal (örgütün güvenliğe dair sahip oldukları) ve davranışsal yönü (iş görenlerin güvenlik ile ilgili faaliyetleri) ile ilgili olduğunu belirtmektedir (Barın ve Özmen, 2015: 46).

Örgüt içerisinde iş gören tarafından güvenliğe dair geliştirilen tutum ve algılar, işyerindeki güvenlik iklimini ifade etmektedir. Güvenlik iklimi kavramını ilk ortaya atan ve bu konuda önemli çalışmalara sahip olan Zohar (1980: 96) güvenlik iklimini, “çalışanların çalışma ortamı hakkında paylaştıkları bütün algıların bir özeti” olarak tanımlamaktadır. Wiegmann ve arkadaşları (2002) araştırmalarında, literatürde bulunan güvenlik iklimi tanımlarını inceleyerek güvenlik iklimini, “örgüt içerisindeki bireylerin ortak anlayışlarının temel alındığı, güvenlik kültürünün kısa süreli bir ölçümüdür. Bu sebeple, belli bir zaman diliminde ve yerde güvenliğin algılanış biçimidir” şeklinde tanımlamışlardır (Çakmak ve Tatlı, 2017: 48). Yapılmış birçok çalışmada pozitif bir güvenlik iklimi, işyerinde olumlu bir güvenlik ortamı oluşturulmasında kilit kavramlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Avrupa İş Sağlığı Güvenliği ve Ajansı'na (EU-OSHA, 2017) göre psikososyal riskler, iş görenler üzerinde, psikolojik, fiziksel ve sosyal düzeyde olumsuz etkileri olması ile emeğin sosyal ve çevresel bağlamda tasarımı, organizasyonu ve yönetiminin çeşitli yönleriyle de ilişkilidir. HSE (2012) psikososyal risk faktörlerini, “iş görenin çalışma ortamı, üstleri ve çalışma arkadaşlarıyla olan ilişkilerine verdiği ve iş görenin işini olumsuz etkileyen psikolojik tepkiler” olarak tanımlamıştır. Bulut ve diğerleri (2016: 102) psikososyal riskleri “fiziksel, kimyasal ve biyolojik riskler haricinde, iş görenlerin psikolojilerini olumsuz etkileyen faktörler” olarak tanımlamaktadır. EUROFOUND tarafından yayınlanan Avrupa Çalışma Koşulları Raporu'nda (2009) “çalışma ortamından kaynaklanan yüksek beklentiler, ağır iş yükü, işgörenin işi üzerindeki kontrolünün azalması, etik çatışmalar, yetersiz sosyal ilişkiler, iş güvencesizliği” gibi artmakta olan psikososyal tehlike ve risklerin, işgörenin sağlığı ve çalışma ortamındaki huzurunu olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir (Vatansever, 2014: 121).

Güvenlik iklimi konusunda son yıllarda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Literatür temelinde ulaşılan çalışmalar kapsamında bakıldığında, güvenlik ikliminin psikososyal risk faktörleri üzerindeki etkisinin incelendiği çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak güvenlik iklimi algısının, özel güvenlik görevlilerinin maruz kaldığı psikososyal risk faktörleri algıları üzerinde yarattığı etkinin incelendiği meslek grupları içerisinde fazla ele alınmadığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada örneklem olarak özel güvenlik görevlilerinin seçilmesinde; çalışma alanlarında

uykusuzluk, yorgunluk, devamlı ayakta çalışma v.b. psikososyal risklerin sebep olabileceği sinirlilik hali ve iş kazasına zemin oluşturabilecek koşullar bulunması, literatürde ulaşılan çalışmaların çoğunlukla yasal çerçevede değerlendirilmiş olması ve yine ulaşılan çalışmalar temelinde bakıldığında, güvenlik iklimi algısının yarattığı etkinin incelendiği meslek grupları içerisinde, özel güvenlik görevlilerinin fazla ele alınmamış olması etkili olmuştur.

2. YÖNTEM

Çalışmada işyerindeki güvenlik iklimi algısının psikososyal risk faktörleri üzerindeki etkisi anket tekniği ile test edilmiştir. Araştırmanın evrenini Adana Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı olarak çalışan özel güvenlik görevlileri oluşturmaktadır. Araştırmada evreninin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ve gönüllülük esas alınarak 310 katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler üç bölümden oluşan anket formu yoluyla elde edilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde araştırmacı tarafından oluşturulan demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde Choudhry, Fang ve Lingard (2009) tarafından geliştirilen, daha sonra 2014 yılında Dr. Ufuk Türen ve arkadaşları tarafından geçerliliği güvenilirliği yapılmış ve kısaltılmış olan 2 boyut ve 14 sorudan oluşan güvenlik iklimi ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmacı tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve 23 soru ve 4 boyuttan oluşan psikososyal risk faktörleri ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin uyarlanmasında, 2012 yılında Kıdemli İş Müfettişleri Komitesi (Senior Labour Inspector Committee-SLIC) tarafından psikososyal riskleri değerlendirmek için kullanılan, 28 soru, 4 boyut ve evet-hayır ölçeğinden oluşan anket formundan faydalanılmıştır. Çevirisi yapılan anket, soru ifadeleri ve evet-hayır ölçeği formatında güvenilirlik alamadığı için, yargı ifadelerine ve beşli likert ölçeğine çevrilerek ve örnekleme uygun olmayan 5 soru atılarak revize edilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması için 200 kişilik örneklem grubuna ulaşılmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 22 ve Amos 22 paket programları kullanılmıştır. İstatistiksel analizlerde korelasyon analizi, regresyon analizi ve demografik değişkenlerin analiz edildiği t-Testi ve Anova testi yöntemleri tercih edilmiştir. Ölçeklerin ait güvenilirlik düzeylerin belirlenmesinde Cronbach's Alpha kat sayısına bakılmıştır. Literatürde Cronbach's Alpha katsayılarının güvenilirlik dereceleri, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ arası güvenilir ölçek, $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ arası güvenilirliği yüksek ölçek olarak ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Güvenlik iklimi ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach alfa değerlerinin 0,781 ve 0,925 arasında olduğu, psikososyal risk faktörleri algısı ölçeği ve alt boyutlarının Cronbach alfa değerlerinin ise 0,914 ve 0,966 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu duruma göre ölçeklerin güvenilirlik düzeyi oldukça yüksek olarak değerlendirilebilmektedir.

Literatür ve araştırmanın kapsamı dikkate alınarak şu hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir:

H1: Güvenlik iklimi boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu psikososyal risk faktörleri algısını etkilemektedir.

H1a: Güvenlik iklimi boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu, iş talepleri algısını etkilemektedir.

H1b: Güvenlik iklimi boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu, çalışma ortamı algısını etkilemektedir.

H1c: Güvenlik iklimi boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu, iş kontrolü algısını etkilemektedir.

H1d: Güvenlik iklimi boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu, destek algısını etkilemektedir.

H2: Güvenlik iklimi algısı boyutlarından iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi boyutu psikososyal risk faktörleri algısını etkilemektedir.

H2a: Güvenlik iklimi boyutlarından iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi boyutu, iş talepleri algısını etkilemektedir.

H2b: Güvenlik iklimi boyutlarından iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi boyutu, çalışma ortamı algısını etkilemektedir.

H2c: Güvenlik iklimi boyutlarından iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi boyutu, iş kontrolü algısını etkilemektedir.

H2d: Güvenlik iklimi boyutlarından iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi boyutu, destek algısını etkilemektedir.

H3: Genel güvenlik iklimi algısı genel psikososyal risk faktörleri algısını etkilemektedir.

3. BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Araştırma kapsamında güvenlik görevlilerinin çoğu erkeklerden oluşmaktadır. Yaş olarak yarısından fazlasının 31 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Medeni durum olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu, eğitim düzeyi olarak ise lise mezunu olduğu gözükmemektedir. Katılımcıların çoğunluğunun mesleki tecrübe olarak 6 yıl ve üzeri, işyeri tecrübesi olarak 1 ila 10 yıl arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Açıklama	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	37	11,9
	Erkek	273	88,1
Yaş	20-30	68	21,9
	31-40	173	55,8
	41 yaş ve üzeri	69	22,3
Medeni durum	Evli	221	71,3
	Bekâr	89	28,7
Eğitim düzeyi	Lise	292	94,2
	Ön lisans	13	4,2
	Lisans	5	1,6
Mesleki tecrübesi	1-5	67	21,6
	6-10	124	43,4
	11 yıl ve üzeri	119	40,0
İşyeri tecrübesi	1-5	124	43,4
	6-10	119	40,0
	11 yıl ve üzeri	67	21,6

Bireylerin güvenlik iklimi algısı ile psikososyal risk faktörleri algısı arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi için Pearson korelasyon kat sayısına bakılmıştır. Korelasyon katsayısının alacağı değerlere göre değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu doğrultuda katsayıların değerleri, 0-0.3 arasında ise ilişki zayıf, 0.3-0.7 arasında ise ilişki orta, 0.7-1 arasında ise ilişki güçlü olarak değerlendirilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 260). Korelasyon katsayısı ‘r’ ile

gösterilmekte ve -1 ile +1 değerleri arasından bir değer almaktadır. Katsayının işaretinin negatif olması, iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu negatif yönlü ilişki araştırmanın değişkenlerinden birinin değerinin arttığını, diğerinin de azaldığı anlamına gelmektedir. Katsayının işaretinin pozitif olması ise, iki değişken arasında aynı yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu pozitif yönlü ilişki, araştırma değişkenlerinin değerinin arttığını göstermektedir.

Tablo 2. Güvenlik İklimi Algısı ile Psikososyal Risk Faktörleri Algısı Arasındaki İlişki

Değişkenler	İş Talepleri	İş Kontrolü	Çalışma Ortamı	Destek	Genel Psikososyal Risk	Yönetimin Bakış Açısı ve Kurallar	İş Arkadaşları ve Güvenlik Eğitimleri	Genel Güvenlik İklimi
İş Talepleri	1	,451**	,063	,174**	,735**	,142*	,130*	,145*
İş Kontrolü	,451**	1	,097	,057	,633**	,068	,006	,051
Çalışma Ortamı	,063	,097	1	,450**	,589**	,435**	,351**	,391**
Destek	,174**	,057	,450**	1	,591**	,367**	,393**	,392**
Genel Psikososyal Risk	,735**	,633**	,589**	,591**	1	,357**	,324**	-,362**
Yönetimin Bakış Açısı ve Kurallar	,142*	,068	,435**	,367**	,357**	1	,805**	,982**
İş Arkadaşları ve Güvenlik Eğitimleri	,130*	,006	,351**	,393**	,324**	,805**	1	,902**
Genel Güvenlik İklimi	,145*	,051	,391**	,392**	-,362**	,982**	,902**	1

Tablo 2’de güvenlik iklimi algısı boyutlarının psikososyal risk faktörleri algısı boyutları ile ilişkisini gösteren korelasyon bulguları verilmektedir. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, bireylerin genel olarak güvenlik iklimi ile psikososyal risk faktörleri algı düzeyleri arasında negatif yönlü düşük bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=-0.324$, $p=0,000$ $p<0.01$). Ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise en yüksek ilişkinin destek ile iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri boyutları arasında olduğu belirlenmiştir ($r=0.393$, $p=0,000$ $p<0.01$). Bireylerin psikososyal risk faktörleri algı boyutlarının kendi aralarındaki ilişkisi incelendiğinde, en yüksek ilişkinin iş talepleri ile iş kontrolü boyutları arasında olduğu belirlenmiştir ($r=0.451$, $p=0,000$, $p<0.01$). Bireylerin güvenlik iklimi algısı boyutlarının kendi aralarındaki ilişkisi

incelendiğinde ise yönetimin bakış açısı ve kurallar ile iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri boyutları arasında yüksek oranda ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0.805$, $p=0,000$, $p<0.01$).

Araştırma modeline ait hipotezlerinin sınanması için bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analize başlamadan önce regresyon analizinin varsayımları teste tabi tutulmuş ve bu bağlamda varsayımlardan birisi olan oto-korelasyonun varlığı Durbin Watson katsayısı ile sınanmıştır. Bu katsayının 1.5 ile 2.5 arası bir değer alması oto-korelasyonun olup olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2010). Bağımsız değişkenler arasında yüksek bir ilişki tespit edilmemesine rağmen çoklu bağıntı varsayımı tam anlamıyla sınamak için Tolerans ve VIF (varyans artış faktörü) değerleri de incelenmiştir. Regresyon analizinde, Tolerans değerinin 0.20’den büyük; VIF değerinin ise 10’dan küçük olması arzu edilir (Field, 2005). Diğer yandan bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasında ilişkinin varlığından söz edilmesi regresyon analizi varsayımlarından bir diğeridir.

Tablo 3. Güvenlik İklimi Algısı Boyutlarının Genel Psikososyal Risk Faktörleri Algısı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	Tolerance	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	1,929	,170	11,346	,000**				
Yönetimin bakış açısı ve kurallar	-,219	,072	-3,049	,002**	,352	2,839	23,184	0,000**
İş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri	,077	,066	1,160	,247	,352	2,839		
**p<0.01; $R^2=0,126$, Durbin Watson= 2,003 Bağımsız Değişkenler: Yönetimin bakış açısı ve kurallar, iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri Bağımlı Değişken: Genel Psikososyal Risk								

Tablo 3’te gösterilen regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutunun ($t=-3,049$; $p=0,000$ $p<0.01$) genel psikososyal risk faktörleri algı düzeyi üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yani iş görenin yönetime ve kurallara olan algısı olumlu yönde arttıkça, psikososyal risklere yönelik negatif algıları azalmaktadır. Böylelikle **H1**: “Güvenlik iklimi boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu psikososyal risk faktörleri algısını etkilemektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 4. Güvenlik İklimi Algısı Boyutlarının Çalışma Ortamı Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	Tolerance	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	2,449	0,295	8,291	0,000**				
Yönetimin bakış açısı ve kurallar	0,180	0,125	1,887	0,060	,352	2,839	1,785	0,170

İş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri	-0,139	0,115	-1,458	0,146	,352	2,839		
**p<0.01; R²=0,005, Durbin Watson= 2,062 Bağımsız Değişkenler: Yönetimin bakış açısı ve kurallar, iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri Bağımlı Değişken: İş Kontrolü								

Tablo 4'te gösterilen regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutunun ($t=3,298$; $p=0,000$ $p<0.01$) çalışma ortamı algısı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu, iş görenin yönetimin bakış açısı ve kurallara yönelik olumlu algısının, çalışma ortamı algısı üzerinde de olumlu etkisi olacağını göstermektedir. Böylelikle, **H1b**: “Güvenlik iklimi alt boyutlarından yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutu, çalışma ortamı algısını etkilemektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 5. Güvenlik İklimi Algısı Boyutlarının Destek Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	Tolerance	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	1,867	,240	7,786	,000**				
Yönetimin bakış açısı ve kurallar	,166	,101	1,643	,102	,352	2,839	29,672	0,000**
İş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri	,293	,093	3,149	,002**	,352	2,839		
**p<0.01; R²=0,157, Durbin Watson= 2,145 Bağımsız Değişkenler: Yönetimin bakış açısı ve kurallar, iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri Bağımlı Değişken: Destek								

Tablo 5'te gösterilen regresyon analizi varsayımları incelendiğinde iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri boyutunun ($t=3,149$; $p=0,002$; $p<0.01$) destek algısı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Böylece iş görenlerin, iş arkadaşları ve güvenlik eğitimlerine inancı arttıkça, işyerinde desteklendiklerine dair pozitif algılarının artacağı görülmektedir. Böylelikle **H2d**: “Güvenlik iklimi alt boyutlarından iş arkadaşları ve güvenlik eğitimi boyutu, destek algısını etkilemektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

Tablo 6. Genel Güvenlik İklimi Algısının Genel Psikososyal Risk Faktörleri Algısı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	Tolerance	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	1,927	,169	11,415	,000**				
Genel Güvenlik İklimi	-,295	,043	-6,819	,000**	1,000	1,000	46,502	0,000**

****p<0.01;**

R²=0,128, Durbin Watson= 2,003

Bağımsız Değişkenler: Yönetimin bakış açısı ve kurallar, iş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri

Bağımlı Değişken: Genel Psikososyal Risk

Tablo 6’da regresyon analizi varsayımları incelendiğinde genel olarak güvenlik iklimi algısının ($t=-6,819$; $p=0,000$ $p<0.01$) psikososyal risk faktörleri algısı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yani iş görenin genel olarak güvenlik iklimine yönelik pozitif algıları arttıkça, psikososyal risklere yönelik negatif algıları azalmaktadır. Böylelikle **H3**: “Genel güvenlik iklimi algısı genel psikososyal risk faktörleri algısını etkilemektedir” hipotezi **KABUL** edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada işyerindeki güvenlik iklimi algısının hem genel hem alt boyutları ile psikososyal risk faktörleri algısının genel olarak ve alt boyutları üzerindeki etkisi olup olmadığını ölçmek için yapılmıştır ve bu doğrultuda çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Yönetimin bakış açısı ve kurallar boyutunun çalışma ortamı düzeyi üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç ile iş görenin yönetimin bakış açısı ve kurallara yönelik olumlu algısının, çalışma ortamı algısı üzerinde de olumlu etkisi olacağı görülmektedir. İş arkadaşları ve güvenlik eğitimleri algısının, destek algısı düzeyi üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi bulunmuştur. Buna göre iş görenlerin, iş arkadaşları ile iletişim ve dayanışması arttığında, güvenlik eğitimleri yeterli olduğunda, çalışma arkadaşları ve yönetim tarafından desteklendiklerine dair algıları gelişecektir. Yönetimin bakış açısı ve kurallar algısının, genel psikososyal risk faktörleri algısı üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisi bulunmuştur. Yani iş görenin yönetime ve kurallara olan algısı olumlu yönde arttıkça, psikososyal risklerde azalma görülmektedir. Genel güvenlik iklimi algısının ise genel psikososyal risk faktörleri algısı üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisi bulunmuştur. Yani iş görenin genel olarak güvenlik iklimine yönelik pozitif algıları yükseldikçe psikososyal risklerde azalma görülmektedir.

İşyerindeki güvenlik iklimi algısının psikososyal risk faktörleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle çalışma sadece güvenlik görevlileri üzerinde yapılmıştır. Bu sebeple elde edilecek sonuçların diğer sektörlerde çalışanlar üzerinde genellenmesi mümkün gözükmemektedir. Çalışmanın diğer önemli kısıtı, veri toplama yöntemi olarak sadece anket tekniğinin kullanılmasıdır. İş görenler anketleri yanıtlarken üst yönetimin yaptırımlarından çekindikleri için bazı cevapları manipüle edebilmektedirler. Bu sebeple, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin yanı sıra mülakat ya da odak grup görüşmesi tekniklerine de başvurulması, konunun daha geniş boyutlarda ortaya konmasını sağlayacaktır. Çalışmanın gelecekte farklı sektörlerde yapılması, örgütlerde bulunan güvenlik iklimi algısı ve psikososyal risk faktörlerinin belirlenmesinde ve işyerindeki psikososyal risklerin önlenmesinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Barın, N. E. ve Özmen, A. (2015). The Effect of Occupational Health and Safety Applications on the Corporate Image Perception of Employees, *International Conference on Economic and Social Studies- ICESoS'15*, 2 (2), 44-51.
- Bulut, B., Benli, T., Karakaya, B., Bedel, E. ve Kara, M.E.; Psikososyal Tehlike ve Riskler Üzerine Bir Araştırma: Entegre Orman Ürünleri Sanayinde, *I. Uluslararası ABANA Sempozyumu*, Konya 2016, 99-115.
- Çakmak, A.F.ve Tatlı, M. (2017). Sağlık Çalışanlarının Güvenlik İklimi Algıları ve Güvenlik Tedbirlerine Uyuma Davranışlarının İncelenmesi, *Karaelmas İş Sağlığı ve Güvenliği Dergisi*, 1 (1), 46-57.
- Çöğenli, M. Z. ve Özer, M. (2017). İş Kazalarını Önlemede Güvenlik Kültürü, 2. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi, 64, Saraybosna.
- Dursun, S. (2012). *İş Güvenliği Kültürü*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- EU-OSHA (2017). Framework Directive 89/391/EEC, <https://osha.europa.eu/en/legislation/directives/the-osh-framework-directive/1>, 25.01.2019.
- Field, A. (2005). *Reliability Analysis*, Ed., Discovering Statistics Using Spss (2nd Edition), London: Sage.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz (4. Baskı)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- HSE (2012). “What Are Psychosocial Risk Factors?”, <http://www.hse.gov.uk/msd/mac/psychosocial.htm>, 11.12.2018.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Reason, J. (1998). Achieving a Safety Culture: Theory and Practice, *Work&Stress*, 12 (3).
- Vatansever, Ç. (2014). Risk Değerlendirmede Yeni Bir Boyut: Psikososyal Tehlike ve Riskler, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1, 117-143.
- Zohar, D. (1980). Safety Climate İn Industrial Organizations: Theoretical and Applied Implications, *Jurnale of Applied Psychology*, 65, 96-102.

YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE YEŞİL LOJİSTİĞİN ROLÜ VE LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA⁷

Nezihe SAYGI GÜNALTAI

Karaman Teknoloji Geliştirme Bölgesi, nezihe_2005@hotmail.com

ORCID No: 0000-0001-8990-4791

Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK

Mersin Üniversitesi, Erdemli UTİYO

İşletme Bilgi Yönetimi, ercancicek@mersin.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-0079-5531

Özet

Bu araştırmanın amacı, Mersin ilinde yer alan lojistik firmalarının yeşil lojistik yönetimi hakkındaki algı ve uygulamaları değerlendirerek, işletmelerin ekonomik faaliyetlerinde, çevre bilinci kaygısına ne derecede önem verdikleri ve çevresel kurallara uymaya zorlayan etkenlerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri hakkında algı ve tutumları araştırılmıştır. Elde edilen verilere, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı ile tanımlayıcı istatistiksel analizler, T Testi, ANOVA testi ve Regresyon analizleri uygulanmış ve bulgular yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında, çalışmanın boyutları arasında yer alan çevresel düzenleme baskısı, ekonomik baskı, müşteri baskısı, hükümet desteği, örgütsel destek, benimseme maliyeti ve uygunluk faktörü boyutlarının işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri üzerinde olumlu bir etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların ve işletmelerin demografik özelliklerine göre yeşil lojistik faaliyetlerine ilişkin algıları değerlendirilerek, işletmede çalışan kişi sayısı, işletmenin faaliyet yılı, pazar alanı, çevresel bir sertifikaya sahip olma durumu ve katılımcının çalışma yılı, işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu, katılımcının cinsiyeti ve eğitim seviyesinin ise yeşil lojistik faaliyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, Yeşil Lojistik, Çevre Sorunları, Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik, Küresel Isınma.

THE ROLE OF GREEN LOGISTICS IN GREEN MARKETING ACTIVITIES AND AN APPLICATION IN LOGISTICS SECTOR

Abstract

The aim of this study is to evaluate the perception and applications of logistics companies in Mersin about green logistics management; and at same time to reveal how much they pay attention on environmental awareness during their economic activities and what are the factors that force them to comply with environmental rules. For this reason the perceptions and attitudes of businesses about green logistics activities were investigated in current study. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) package program was used for analysis of the obtained data and except for descriptive statistical analyzes, T-Test, ANOVA and Regression analyzes also were used. As a result of the research, it was found that the environmental regulation pressure, economic pressure, customer pressure, government support, organizational support, adoption cost and compliance factor dimensions had a positive effect on green logistics activities. Furthermore, the number of people working in the company, the year of operation of the company, the market area, the status of having an environmental certificate and the working year of the participant have a positive effect on the green logistics activities. According to the results of the research, it was concluded that the gender and education level of the participant did not have a positive effect on green logistics activities.

Keywords: Green Marketing, Green Logistics, Environmental Issues, Social Responsibility, Sustainability, Global Warming.

⁷ Bu çalışma, “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Yeşil Lojistiğin Rolü ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama” isimli Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Endüstriyel gelişme ve sanayi devrimi ile başlayan kentleşme süreci, bir takım çevresel sorunları da beraberinde getirmiş ve kapitalist sistem ile birlikte çevresel sorunlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda; toplum, hükümet ve işletmeler tarafından çevre sorunlarına karşı farkındalık oluşturarak, ekolojik dengenin bozulmasına karşı önlemler alınmaya başlanmıştır. Küreselleşme ile birlikte artan endüstriyel gelişmeler, çevresel sorunlara dikkat çekerek, işletmelerin sosyal sorumluluk konuları üzerinde yoğunlaşmalarını sağlamıştır.

Sanayinin gelişmesi ile birlikte kentleşme ve işletmelerin rekabet yarışları artmış ve çevresel sorunlar gün geçtikçe daha da yoğun hissedilir hale gelmiştir (Alagöz, 2007). Artan çevre sorunları ile birlikte işletmeler çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlamıştır. Bu kapsamda hükümetler, çeşitli düzenlemeler yapmaya yönelerek, toplumu çevresel sorunlara karşı duyarlı hale getirerek, çevre sorunlarına karşı çözüm odaklı yaklaşımlar ortaya koymuşlardır.

2. YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİ

2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

1970’li yılların sonunda önemsenmeye başlayan yeşil pazarlama kavramı, ürün ve hizmetin, üretiminden tüketimine, tüketim sonrası yok olmasına kadar geçen süreçlerde etkin bir rol üstlenmektedir (Aslan ve Çınar, 2015). Bu kapsamda değerlendirildiğinde, çevre sorunlarına karşı duyarlı olan işletmelerin pazarlama anlayışları değişerek, tüketici davranışlarını etkileyerek ve çevreye daha duyarlı bir rol üstlenerek gelişim göstermiştir (Kalburan ve Haşıloğlu, 2013). Yeşil pazarlama, toplum istek ve ihtiyaçlarını gidererek, çevreye en az düzeyde zarar verebilecek stratejik faaliyetlerin bütünüdür (Uydacı, 2011).

Yeşil pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, yeşilci pazarlama ve ekolojik pazarlama olarak farklı şekillerde adlandırılmaktadır (Güleç, 2016). Sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen yeşil pazarlama, geliştirilmiş yeni pazarlama davranışları olarak, çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır (Canım, 2015).

2.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi ve Gelişimi

Yeşil pazarlama kavramı, sanayileşmenin artması ile birlikte çevreye verilen zararların sonucunda ortaya çıkmıştır (Evli, 2012). Bu kapsamda yeşil pazarlama uygulamaları, küresel ısınmadan kaynaklı zararlı etkenler konusunda farkındalık oluşturularak, biyolojik olarak parçalanamayan katı atıkların ve kirliliğin ortadan kaldırılması ve doğal çevreyi koruyan bir tasarıma odaklanmıştır (Garg ve Sharma, 2017).

1970’li yıllarda yoğunlaşarak literatüre eklenen çevre sorunları, çevreci pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, ekolojik pazarlama ve yeşil pazarlama tanımlarıyla ele alınmıştır (Ay ve Ecevit, 2005).

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Derneği’nin 1975 yılında düzenlediği ‘Ekolojik Pazarlama’ konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini almıştır (Turhan, 2010). Yeşil pazarlama farkındalığı 1980’lerin sonunda ve 1990’ların başında yaygınlaşmıştır (Bhatia ve Jain, 2013). 1990’ların başında küreselleşen endüstrinin çevre üzerindeki ekolojik etkisi için büyük endişeler yaşanmıştır.

Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan hızlı üretim ve tüketim çılgınlığı, nüfus artışı, küresel ısınma, artan çevre kirliliği, insanoğlunun geleceğini tehdit eden hastalıklar ve doğal kaynakların tükenme noktasına gelmesi gibi faktörler, işletmelerin dikkatini bu noktaya yöneltmiştir (Uydacı, 2002).

2.3. Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Yeşil pazarlama faaliyeti, çevresel sorunlara karşı farkındalık yaratarak çevresel kirliliğe karşı alınacak stratejik kararlar olarak belirtilmektedir (Üstünay, 2008). Yeşil pazarlama kavramı,

iyileştirilmiş kaliteli bir çevre ve müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmıştır (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006). Çevresel faaliyetlere yönelik artan tüketici talepleri, işletmelerin yeşil pazarlama anlayışını benimsemelerini sağlamıştır (Allen, 2007).

Miles ve Russell (1997)'in çalışmasına göre, yeşil pazarlamanın iki temel amacı vardır. Bu amaçlar; çevresel sorunlara karşı uyumlu, doğal çevre ile dost olan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve çevresel sorunlara karşı tutarlı stratejiler geliştiren bir imaj yaratılmasıdır (Şua, 2012).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin amacı, tüketim alanlarını yeniden oluşturmada, çevresel sorunları en düşük seviyeye çeken doğal kaynakları kullanmaktır (Evli, 2012: 28). Yeşil pazarlama, işletmelerin pazar alanlarını genişleterek yeni pazar alanları kazanmaları için büyük fırsatlar sağlamaktadır (Green Marketing Guide, 2014). Ayrıca işletmeler, çevreci politikalar ile iş stratejilerini yeniden düzenleyerek, maliyet avantajı yaratmak istemektedir (Ghoshal, 2011).

Günümüzde çevre sorunlarına ve çevre kirliliğine neden olan zararlı maddeler günden güne artmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde yeşil pazarlamanın temel amacı, doğal çevreye zarar vermeden yeşil alternatif uygulamalar sunmak ve fırsatlar yaratarak, çevreye duyarlı yeşil ürün ve hizmet geliştirmektir.

2.4. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama

Emgin ve Türk (2004)'e göre yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında çelişkiler görülmektedir. Geleneksel pazarlama düşüncesi, şirketlerin ürünlerinin tüketimini arttırmak eğiliminde iken, yeşil pazarlama düşüncesi büyümeyi sınırlandırıp, tüketimi azaltmak düşüncesini kapsamaktadır. Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda, ihtiyaç gidermenin ötesinde, sorgulamadan tüketmeye yönelten geleneksel pazarlamaya karşı bir duruş olarak ortaya çıkmıştır (Turgul, 2009). Bu kapsamda değerlendirildiğinde yeşil pazarlama, modern pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte, köklerini geleneksel pazarlama içinde ortaya çıkarmıştır (Küçük, 2009).

Geleneksel pazarlama, örgütsel hedefler ile müşteri memnuniyetini uyumlaştırmaya odaklanmıştır. Yeşil pazarlama ise, örgütsel hedeflerde sürdürülebilir bir ekosistem oluşturarak, müşteri memnuniyetini sağlama üzerine yoğunlaşmıştır (Tiwari, 2013). Yılmaz (2003)'e göre geleneksel pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ve kâr getiren ürünler geliştirmeyi gerektirmektedir.

Yeşil pazarlama, sürdürülebilir gelişme ve büyüme üzerinde yoğunlaşarak, doğal kaynakların tüketilmesinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Khan ve Rafat, 2015). Yeşil pazarlama, geleneksel ürünlere karşı tüketicileri bilinçlendirerek çevrecilik ve sosyal sorumluluk anlayışı ile yeşil ürünlerin kullanılması konusunda farkındalık yaratmaya çalışmaktadır (Allen, 2007: 52).

Yeşil pazarlama kavramı, üretim ya da satış yapan işletmelerin çevresel istihdam talepleri, ürünlerin özellikleri, sistem, politikalar ve süreçler açısından ürün satışında başvurdukları stratejileri inceler. Bir başka ifade ile yeşil pazarlama, genel kurumsal stratejinin bir parçasını oluşturmaktadır (Topuz, 2016).

3. YEŞİL LOJİSTİK KAVRAMI

Yeşil lojistik, yeşil ürün veya hizmetlerin müşterilere sağlanması olarak düşünülmemelidir. Daha geniş bir ifade ile, bir işletmenin üretimden dağıtıma kadar olan, bütün süreçlerini içeren lojistik akışı olarak nitelendirilmelidir (Zhang, vd., 2014).

Yeşil lojistik, yük dağıtımında enerji kullanımını azaltma ve ekolojik ayak izi azaltma girişimlerini içeren tedarik zincirini ifade etmektedir. Yukarıda yer alan tanımlar incelendiğinde;

yeşil lojistik kavramını, işletmelerin üretimden lojistik faaliyetlerine kadar bütün süreçlerin gerçekleşmesi sırasında çevreye en az şekilde zarar vererek, çevresel, ekonomik ve sosyal faktörleri dikkate alarak, işletmelerin örgütsel kültürüne entegre ettikleri yeşil stratejiler olarak ifade etmek mümkündür.

3.1. Yeşil Lojistik Yönetimi

Son yıllarda yeşil lojistik kavramının toplum, işletmeler ve hükümet tarafından doğal yaşamı korumak için önemli kavramlar arasında olduğu anlaşılmış ve ekolojik çevreyi korumak için çevresel sınırlandırmalar ve yaptırımlar ile birtakım önlemler alınmıştır (Keskin, 2017). Küreselleşme sonucunda oluşan rekabet ortamı, artan tüketici bilinci ve işletmelerdeki sosyal sorumluluk anlayışı gibi unsurlar, yeşil stratejilerin benimsenmesinde ve örgütsel politikalarda yer almasında etkin bir rol oynamıştır (Korucuk ve Mert, 2017). İşletmelerde stratejik yönetim, rekabet avantajı sağlayan ana faktör olarak değerlendirilmektedir (Rouse ve Daellenbach, 1999).

Yeşil yönetimin başlangıç noktası olan sürdürülebilir gelişme anlayışı, ekonomik ve sosyal büyümenin uzun vadede etkileşim içinde hareket etmesi anlayışına dayanmaktadır (Gültaş ve Yücel, 2015). Bununla birlikte çevresel ve operasyonel performansı pozitif yönde etkileyerek yeşil lojistik yönetimi ile performans ilişkisini düzenleyici baskı oluşturmaktadır (Lai ve Wong, 2011). Aynı zamanda yeşil lojistik yönetim faaliyetleri, işletmenin stratejik karar alma aşamasında çevresel olumsuzlukları azaltarak kontrol merkezini güçlendirmekte ve geri dönüşüm faaliyetleri ile enerji kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmaya yardımcı olmaktadır (Yangınlar, 2015). Etkin bir yeşil lojistik yönetimi, kontrol ve karar alma mekanizmasını güçlendirmekte, işletme performansını arttırmakta, geri dönüşüme ve yerinde kaynak kullanımına olanak sağlamaktadır. İşletme imajını olumlu yönde etkileyen yeşil pazarlama kavramı, pazar payını arttırarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Tanrıverdi, 2018).

Yeşil lojistik faaliyetleri, doğal çevreye zarar vermeden atık oluşumunun azaltılması, ürün ve hizmetlerde kalitenin ve verimliliğin öne çıkarılması, enerji kaynaklarının tüketilmemesi, maliyetlerin azaltılması, zararlı emisyonların azaltılması ve tüketicilerde yeşil imajının benimsetilmesi konularında işletmeye önemli bir değer katmaktadır (Korucuk ve Mert, 2017: 877). İşletmeler, lojistik faaliyetlerinden kaynaklanan karbon emisyonlarını birçok yönden azaltmaktadır (McKinnon, 2010). Yeşil lojistik anlayışını özümseyen işletmeler, doğal çevreye zarar verecek uygulamaları engelleyerek, tüketicileri de çevreye duyarlı işletmecilik kavramlarıyla taraflarına çekmektedir (Üstünbaş, 2018).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu kısmı, araştırmanın amacı, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması, araştırmanın hipotezleri, verilerin analizinde kullanılan yöntemler ve araştırma ile elde edilen verilerin analizi ile sonuç ve öneriler bölümlerinden oluşmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Lojistik sektöründe faaliyet gösteren firmaların temel hedefi, yer ve zaman faydası elde etmek amacıyla ürün ve hizmetlerin, en düşük maliyetle müşteri ihtiyaçlarını giderecek biçimde, bütün faaliyetlerini kontrol altına alıp yönetmektir. Geçmişte bu maliyetler yalnızca lojistiğin içselliğinden kaynaklanan maliyet ve kâr odaklı değerler olarak nitelendirilirken, günümüzde çevresel farkındalığın ve sosyal sorumluluğun artması ile birlikte, dışsalılıktan kaynaklanan maliyetler dikkat çekmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Mersin ilinde yer alan lojistik firmalarının yeşil lojistik yönetimi hakkındaki algı ve uygulamalarını değerlendirmektir. Bu bağlamda işletmelerin ekonomik faaliyetlerinde, çevre bilinci kaygısına ne derecede önem verdikleri ve işletmeleri çevre kurallarına uymaya zorlayan etkenlerin neler olduğu araştırılmıştır.

4.2. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Anket formlarının uygulanacağı kişiler tesadüfî örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Tesadüfî örneklem, tüm birimlerin uygulamada eşit şansa sahip olarak listelenmesi ve oluşturulan listeden rastgele birimlerin seçilmesi yöntemidir (Kılıç, 2013: 45). Araştırmanın evrenini, Mersin ilinde faaliyet gösteren lojistik firmaları oluşturmaktadır. Lojistik sektöründe, Mersin Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı, halen devam eden 337 lojistik şirketi bulunmaktadır. Örnek hacmi, %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 180 olarak hesaplanmıştır.

Anket formlarının 180 lojistik firması üzerinde uygulanması öngörülmüştür. Fakat Mersin il merkezinde faaliyet gösteren, toplam 173 lojistik firmasından geri dönüş alınabilmektedir. Anketler, firmalara Mayıs 2019 ve Temmuz 2019 tarihleri arasında yüz yüze, telefonla ve online anket tasarlanarak uygulanmıştır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında işletmelerin yeşil lojistik faaliyetlerine yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Bu kapsamda işletme çalışanlarının demografik özelliklerine, işletmelerin demografik özelliklerine göre yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve işletmeleri yeşil lojistik faaliyetlerine yönelten faktörler ile ilgili geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir. Bu hipotezler;

- H.1. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.
- H.2. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve eğitim seviyesi arasında anlamlı bir fark vardır.
- H.3. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve çalışma yılı arasında anlamlı bir fark vardır.
- H.4. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve çalışan kişi sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.
- H.5. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve faaliyet yılı arasında anlamlı bir fark vardır.
- H.6. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve pazar alanı arasında anlamlı bir fark vardır.
- H.7. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve çevresel sertifikalara sahip olma durumu arasında anlamlı bir fark vardır.
- H.8. Çevresel düzenleme baskısı ile yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.
- H.9. Müşteri baskısı ile işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.
- H.10. Ekonomik baskı ile işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.
- H.11. Hükümet desteği ile işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.
- H.12. Örgütsel destek ile işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.
- H.13. Benimseme maliyeti ile yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.
- H.14. Uygunluk faktörü ile işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.

4.4. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Çok değişkenli normallik varsayımının karşılanmasını zorlaştıran uç değerleri, Mahalanobis uzaklık değeri kullanılarak incelenmektedir. Bu nedenle, çalışmada kullanılan ölçek için Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanmıştır. Mahalanobis uzaklığı, bağımsız değişkenin uzayındaki merkezden veya örneklem ortalamasından tek bir veri uzaklığını ölçen bir istatistiktir (Büyüköztürk, v.d., 2012: 15).

Çoklu sapan gözlemlerin belirlenmesinde t-testi yaklaşımı tercih edilmiştir. Herhangi bir Mahalanobis değerinin sapan olarak kabul edilmesi için, MD2 /df değerlerinin parametre sayısını esas alan %01'deki t-değerinden büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010: 212). Elde edilen 173 ankette yer alan ölçek için hesaplanan beş adet Mahalanobis değeri, %01 anlamlılık düzeyinde t değerinden büyük olduğu için ölçeklerde sapan (uç) değere sahip beş anket (20, 21, 141, 142, 157 numaralı anketler) veri setinden çıkarılmış ve çoklu normal dağılım analizine 168 anket üzerinden devam edilmiştir.

Çoklu normal dağılım testi için hesaplanan Mahalanobis uzaklıkları Ki-Kare dağılımı olasılığının tersine döndürüldükten sonra, Mahalanobis uzaklık değerleri ile ters birikimli Ki-Kare değerleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

Çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım analizleri gerçekleştirildikten sonra, araştırmanın amacına uygun tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, güvenirlik analizi, T-testi, Anova ve Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır.

4.5. Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi

Çalışmanın bu kısmında, araştırma kapsamında işletmelerin yeşil lojistik faaliyetlerine yönelik algı ve tutumları değerlendirilmiştir. İşletme çalışanlarının ve işletmelerin demografik özelliklerine göre yeşil lojistik faaliyetleri hakkındaki algı ve tutumları ile birlikte işletmeleri yeşil lojistik uygulamalarına yöneltten faktörlerden elde edilen verilerin analizi ve bulguları değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Ayrıntılı Güvenirlik Analiz Test Sonucu

	Cronbach's Alpha	n of Items
Çevresel Düzenleme Baskısı	0,849	4
Hizmetlerimiz, belirli çevre yasaları olan ülkelere verilmektedir.		
Hizmetlerimizle ilgili çevresel yasal düzenlemeler oldukça katıdır.		
Atıkların doğaya salınımını engelleyen yasal mevzuatlara uyuyoruz.		
Hizmetlerimiz pek çok ülkenin çevresel mevzuatlarına uygundur.		
Müşteri Baskısı	0,601	4
Müşterilerimiz, yeniden kullanılabilir ürünleri pazardan almanın bizim sorumluluğumuzda olduğunu düşünür.		
Müşterilerimiz, ISO 14000 sertifikalı olmamızı ister.		
Müşterilerimiz, işletmemizin çevresel denetimlerini gerçekleştirir.		
Müşterilerimiz, ürün iadesi program faaliyetleri içinde yer alır.		
Ekonomik Baskı	0,814	4
Atıkların bertaraf edilmesinin maliyeti giderek artmaktadır.		
Yeniden kullanılabilir ürünleri pazardan toplamak için gereken finansal kaynaklar, devletin sağladığı sübvansiyonlarla elde edilebilir.		
Yeniden kullanılabilir ürünleri kullanım sonrası pazardan toplamak, maliyet tasarrufu sağlamamıza katkıda bulunur.		
Rakiplerimiz ürün geri dönüşüm programları sayesinde finansal yararlar sağlamaktadır.		
Hükümet Desteği	0,728	3
Hükümet, yeşil uygulamaların kullanılması için mali destek sağlar.		
Hükümet, yeşil lojistik becerileri ile ilgili işgücü eğitimine yardımcı olur.		
Hükümet, yeşil uygulamaların kullanımı için teknik destek sağlar.		
Örgütsel Destek	0,902	4
Üst yönetim yeşil bilgiyi öğrenmek için çalışanları teşvik eder.		
İşletmemiz, çalışanlara yeşil davranışları için ödüller verir.		
Üst yönetim çevre sorunları ile ilgilenen çalışanlara yardımcı olur.		
İşletmemiz, çalışanların yeşil bilgiyi öğrenmesi için kaynak sağlar.		
Benimseme Maliyeti	0,923	3
Yeşil uygulamaları değerlendirmek için çok para harcarız.		
Yeşil uygulamaların maliyeti yüksektir.		
Yeşil uygulamaları değerlendirmek için çok zaman harcarız.		
Uygunluk Faktörü	0,950	3
Yeşil uygulamalar mevcut lojistik operasyonlarımız ile uyumludur.		
Yeşil uygulamalar İşletmemizin değerleri ile uyumludur.		
İşletmemizin mevcut sistemi ile yeşil uygulamaları bütünleştirmek kolaydır.		

4.6. Katılımcıların ve İşletmelerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların % 81,5'i (137 kişi) erkek iken, % 18,5'lik (31 kişi) bir oranı kadınlar oluşturmaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, Mersin'de lojistik sektöründe genel olarak erkek çalışan sayısının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ankete katılanların eğitim seviyesi değerlendirildiğinde, ilköğretim seviyesine sahip bireylerin katılım oranı % 4 (7 Erkek) iken, katılımcıların % 68,5'i (94'ü Erkek, 21'i Kadın toplam 115 kişi) lisans mezunu, %17,3'ü (23'ü Erkek, 6'sı Kadın toplam 29 kişi) Lise mezunu, % 10,1'lik (13'ü Erkek, 4'ü Kadın toplam 17 kişi) kısmi lisansüstü mezunudur. Veriler incelendiğinde, katılımcılar arasında ortaöğretim seviyesine sahip bireyler bulunmamaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, lojistik sektöründe Lisans mezuniyet derecesine sahip kişilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin çalışma yılı değerlendirildiğinde, çalışanların % 42,3'ü (53'ü Erkek, 18'i Kadın toplam 71 kişi) 1-5 yıl arası, % 24,4'ü (37'si Erkek, 4'ü Kadın toplam 41 kişi) 5-10 yıl arası, % 20,2'si (28'i Erkek, 6'sı Kadın toplam 34 kişi) 10-15 yıl arası ve % 13,1'i (19'u Erkek, 3'ü Kadın toplam 22 kişi) ise 15-20 yıl arasında lojistik sektöründe çalışmaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, hem erkek hem de kadın çalışanların büyük çoğunluğu lojistik alanında 1 ile 5 yıl arasında iş tecrübesine sahip olduğu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan kişi sayısı değerlendirildiğinde 150-200 arası kişi ve 250 kişi üzeri çalışana sahip olan işletme bulunmamaktadır. İşletmelerin % 70,8'inde (119 firma) 10-50 arasında kişi, % 16,7'sinde (25 firma) 50-100 arasında kişi, % 8,9'unda (15 firma) 100 kişinin üzerinde ve % 3,6'sında (6 firma) ise 1-10 arasında kişi çalışmaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, Mersin'de lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde genel olarak çalışan sayısı 10 ile 50 kişi arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet yılları değerlendirildiğinde, işletmelerin % 32,7'si (55 firma) 1-5 yıl arası, % 31,1'i (54 firma) 15-20 yıl arası, % 17,9'u (30 firma) 5-10 yıl arası ve % 17,3'ü (29 firma) 10-15 yıl arası lojistik sektöründe faaliyet göstermekte iken, 20 yıl ve üzerinde faaliyet gösteren firma bulunmamaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, lojistik sektörde yer alan işletmelerin ağırlıklı olarak 1 ile 5 yıl ve 15 ile 20 yıl arasında sektörde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin pazar alanları değerlendirildiğinde, % 32,7'si (55 firma) hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösterirken, firmaların % 31'i (52 firma) uluslararası pazarlarda, % 21,4'ü (36 firma) ulusal pazarlarda ve % 14,9'u (25 firma) ise sadece bölgesel pazarlarda faaliyet göstermektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, Mersin'de lojistik sektöründe yer alan işletmelerin genel olarak hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösterdiği görülmektedir.

4.7. Yeşil Lojistik Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin Testler

Tablo2. Katılımcıların Yeşil Lojistik Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Maddelere Verdikleri Yanıtların Betimleyici İstatistikleri

Ölçek Maddeleri (Ortalamaya Göre Sıralı)	Ortalama	Std. Sapma
Müşterilerimiz, yeniden kullanılabilir ürünleri pazardan almanın bizim sorumluluğumuzda olduğunu düşünür.	4,2619	0,64034
Atıkların doğaya salınımını engelleyen yasal mevzuatlara uyuyoruz.	4,0595	0,80196
Müşterilerimiz, ürün iadesi program faaliyetleri içinde yer alır.	4,0595	0,59642
Hizmetlerimiz pek çok ülkenin çevresel mevzuatlarına uygundur.	3,9226	1,30405
Hükümet, yeşil lojistik becerileri ile ilgili işgücü eğitimine yardımcı olur.	3,8809	0,72433
Müşterilerimiz, işletmemizin çevresel denetimlerini gerçekleştirir.	3,8690	0,87930
Hükümet, yeşil uygulamaların kullanılması için mali destek sağlar.	3,8452	0,725812
Yeniden kullanılabilir ürünleri pazardan toplamak için gereken finansal kaynaklar, devletin sağladığı sübvansiyonlarla elde edilebilir.	3,7738	0,73982

Yeniden kullanılabilir ürünleri kullanım sonrası pazardan toplamak, maliyet tasarrufu sağlamamıza katkıda bulunur.	3,7559	0,77766
Müşterilerimiz, ISO 14000 sertifikalı olmamızı ister.	3,7142	0,64874
Rakiplerimiz ürün geri dönüşüm programları sayesinde finansal yararlar sağlamaktadır.	3,7083	0,76098
Atıkların bertaraf edilmesinin maliyeti giderek artmaktadır.	3,6845	1,27687
İşletmemizin mevcut sistemi ile yeşil uygulamaları bütünleştirmek kolaydır.	3,6309	1,226257
Yeşil uygulamalar İşletmemizin değerleri ile uyumludur.	3,5357	1,12613
Üst yönetim çevre sorunları ile ilgilenen çalışanlara yardımcı olur.	3,5000	1,04394
İşletmemiz, çalışanların yeşil bilgiyi öğrenmesi için kaynak sağlar.	3,4464	1,09303
Hükümet, yeşil uygulamaların kullanımı için teknik destek sağlar.	3,3928	0,90927
Hizmetlerimiz, belirli çevre yasaları olan ülkelere verilmektedir.	3,3690	1,31577
Yeşil uygulamalar mevcut lojistik operasyonlarımız ile uyumludur.	3,3690	1,10285
Üst yönetim yeşil bilgiyi öğrenmek için çalışanları teşvik eder.	3,3511	1,14849
Hizmetlerimizle ilgili çevresel yasal düzenlemeler oldukça katıdır.	3,3154	1,111399
Yeşil uygulamaların maliyeti yüksektir.	3,2797	1,16806
İşletmemiz, çalışanlara yeşil davranışları için ödüller verir.	3,1011	1,27922
Yeşil uygulamaları değerlendirmek için çok zaman harcarız.	2,9642	1,13143
Yeşil uygulamaları değerlendirmek için çok para harcarız.	2,8928	1,23829
Ölçek Geneli	3,5874	0,67524

Tablo 2.'de yer alan veriler incelendiğinde, “Müşterilerimiz, yeniden kullanılabilir ürünleri pazardan almanın bizim sorumluluğumuzda olduğunu düşünür.” (4,26), “Atıkların doğaya salınımını engelleyen yasal mevzuatlara uyuyoruz.” (4,05), “Müşterilerimiz, ürün iadesi program faaliyetleri içinde yer alır.” (4,05), “Hizmetlerimiz pek çok ülkenin çevresel mevzuatlarına uygundur.” (3,92) şeklindeki ifadeler katılımcılar diğer maddelere göre nispeten daha büyük ortalamalar atamışlardır. Diğer taraftan, ortalamaları diğer ifadelerle kıyasla göreceli olarak daha düşük olan ifadelerin ise, “Yeşil uygulamaları değerlendirmek için çok para harcarız.” (2,89), “Yeşil uygulamaları değerlendirmek için çok zaman harcarız.” (2,96) ve “İşletmemiz, çalışanlara yeşil davranışları için ödüller verir.” (3,10) ortalamaya sahip ifadeler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Yeşil Lojistik Faaliyetleri Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Ölçek Boyutları (Ortalamaya Göre Sıralı)	Ortalama	Std. Sapma	n
Müşteri Baskısı	3,9762	0,47009	168
Ekonomik Baskı	3,7307	0,73462	168
Hükümet Desteği	3,7063	0,63687	168
Çevresel Düzenleme Baskısı	3,6667	0,95586	168
Uygunluk Faktörü	3,5119	1,09914	168
Örgütsel Destek	3,3497	1,00602	168
Benimseme Maliyeti	3,0456	1,09855	168
Ölçek Geneli	3,5874	0,67524	168

Tablo 3.'e göre, “Müşteri Baskısı” boyutu 3,97 ortalama, “Ekonomik Baskı” boyutu 3,73 ortalama, “Hükümet Desteği” boyutu 3,70 ortalama, “Çevresel Düzenleme Baskısı” boyutu 3,6667 ortalama, “Uygunluk Faktörü” boyutu 3,51 ortalama, “Örgütsel Destek” boyutu 3,34 ortalama, ve “Benimseme Maliyeti” boyutu 3,04 olarak bulunmuştur. Tablo 3.'de yer alan veriler incelendiğinde, “Müşteri Baskısı” boyutu yeşil lojistik faaliyetleri ölçeği içerisinde en yüksek

ortalamaya (3,9762) sahipken, “Benimseme Maliyeti” ise ölçeğin en düşük ortalamaya (3,0456) sahip boyutudur. Ayrıca yeşil lojistik faaliyetleri ölçeğinin genel ortalaması 3,58 olarak bulunmuştur.

4.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Yeşil Lojistik Faaliyetlerine İlişkin Testler

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özelliklerine göre yeşil lojistik faaliyetlerine ilişkin algılarının “Çevresel düzenleme baskısı”, “Müşteri baskısı”, “Ekonomik baskı”, “Hükümet desteği”, “Örgütsel destek”, “Benimseme maliyeti” ve “Uygunluk faktörü” alt boyutlarına göre değişip değişmediği test edilmiştir. Araştırmaya katılanların yeşil lojistik faaliyetleri boyutlarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla T-testi yapılmış, sonuçları Tablo 4.’de özetlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Yeşil Lojistik Faaliyetleri Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
Çevresel Düzenleme Baskısı	Kadın	31	3,6290	1,15447	0,208	0,809
	Erkek	137	3,6752	0,90969		
Müşteri Baskısı	Kadın	31	4,0081	0,35639	0,417	0,677
	Erkek	137	3,9690	0,49301		
Ekonomik Baskı	Kadın	31	3,7177	0,7465	0,108	0,914
	Erkek	137	3,7336	0,73465		
Hükümet Desteği	Kadın	31	3,8710	0,6422	1,601	0,111
	Erkek	137	3,6691	0,63206		
Örgütsel Destek	Kadın	31	3,4113	1,04592	0,376	0,707
	Erkek	137	3,3358	1,00020		
Benimseme Maliyeti	Kadın	31	3,0860	1,07486	0,226	0,821
	Erkek	137	3,0365	1,10752		
Uygunluk Faktörü	Kadın	31	3,5484	1,20968	0,204	0,839
	Erkek	137	3,5036	1,07718		

(Anlam Düzeyi *: $p > 0,05$)

Yukarıda yer alan Tablo 4.’de görüldüğü gibi, anlam düzeyleri incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil lojistik faaliyet boyutları arasında fark yoktur ($p > 0,05$).

Tablo 5. Katılımcıların Yeşil Lojistik Faaliyetleri Boyutlarının Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Seviyesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
Çevresel Düzenleme Baskısı	İlköğretim	7	3,4286	0,53452	0,831	0,479
	Lise	29	3,8793	0,77811		
	Lisans	115	3,6543	0,95833		
	Lisansüstü	17	3,4853	1,29745		
Müşteri Baskısı	İlköğretim	7	3,7143	0,58503	1,404	0,244
	Lise	29	4,0862	0,40793		
	Lisans	115	3,9565	0,47672		
	Lisansüstü	17	4,0294	0,45828		
Ekonomik Baskı	İlköğretim	7	3,5357	0,3934	1,984	0,118
	Lise	29	3,9138	0,60236		
	Lisans	115	3,7457	0,76447		
	Lisansüstü	17	3,3971	0,76065		
Hükümet Desteği	İlköğretim	7	3,3810	0,48795	2,163	0,094
	Lise	29	3,9080	0,57664		
	Lisans	115	3,7043	0,66632		

	Lisansüstü	17	3,5098	0,48759		
	İlköğretim	7	3,3929	0,5373		
Örgütsel Destek	Lise	29	3,6552	0,87987	1,159	0,327
	Lisans	115	3,2935	1,03357		
	Lisansüstü	17	3,1912	1,12684		
	İlköğretim	7	3,1429	0,92009		
Benimseme Maliyeti	Lise	29	3,4828	0,91974	2,038	0,111
	Lisans	115	2,9623	1,10003		
	Lisansüstü	17	2,8235	1,31296		
	İlköğretim	7	3,8571	0,60422		
Uygunluk Faktörü	Lise	29	3,8161	0,91974	1,311	0,273
	Lisans	115	3,4435	1,08931		
	Lisansüstü	17	3,3137	1,49755		
	İlköğretim	7	3,8571	0,60422		

(Anlam Düzeyi *: $p>0,05$)

Ankete katılan kişilerin yeşil lojistik faaliyet boyutlarının eğitim seviyelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Anova testi sonuçları Tablo 5.'de özetlenmiştir. Verilerin anlam düzeyleri incelendiğinde, eğitim seviyesine göre katılımcıların yeşil lojistik faaliyet boyutları arasında fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 6. Katılımcıların Yeşil Lojistik Faaliyetleri Boyutlarının Çalışma Yılına Göre Karşılaştırılması

	Çalışma Yılı	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
Çevresel Düzenleme Baskısı	1-5 yıl	71	3,4542	1,07513	5,363	0,002*
	5-10 yıl	41	3,5244	1,01981		
	10-15 yıl	34	4,1838	0,55154		
	15-20 yıl	22	3,8182	0,55195		
Müşteri Baskısı	1-5 yıl	71	3,9014	0,36713	3,734	0,012*
	5-10 yıl	41	3,9695	0,40387		
	10-15 yıl	34	3,9485	0,69571		
	15-20 yıl	22	4,2727	0,35279		
Ekonomik Baskı	1-5 yıl	71	3,7148	0,84652	6,938	0,000*
	5-10 yıl	41	3,3963	0,58088		
	10-15 yıl	34	4,1324	0,60062		
	15-20 yıl	22	3,7841	0,45836		
Hükümet Desteği	1-5 yıl	71	3,7700	0,60051	3,659	0,014*
	5-10 yıl	41	3,4634	0,54200		
	10-15 yıl	34	3,9118	0,79692		
	15-20 yıl	22	3,6364	0,51341		
Örgütsel Destek	1-5 yıl	71	2,9120	0,9172	16,245	0,000*
	5-10 yıl	41	3,2134	0,86161		
	10-15 yıl	34	3,9412	0,86177		
	15-20 yıl	22	4,1023	0,90521		
Benimseme Maliyeti	1-5 yıl	71	2,6948	1,13214	10,377	0,000*
	5-10 yıl	41	3,0813	1,00493		
	10-15 yıl	34	3,0686	0,72372		
	15-20 yıl	22	4,0758	1,02318		
Uygunluk Faktörü	1-5 yıl	71	3,2911	1,28103	9,175	0,000*
	5-10 yıl	41	3,1138	0,97071		
	10-15 yıl	34	3,9902	0,34314		

	15-20 yıl	22	4,2273	0,88124		
--	-----------	----	--------	---------	--	--

(Anlam Düzeyi *: $p < 0,05$)

Katılımcıların yeşil lojistik faaliyet boyutlarının lojistik sektöründe çalışma yılına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Anova testi sonuçları Tablo 6.'da özetlenmiştir. Tablo 6.'da yer alan veriler incelendiğinde, yeşil lojistik faaliyetlerinin bütün boyutlarında çalışma yılına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post-Hoc çoklu karşılaştırma testi ile Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 7.'de özetlenmiştir.

Tablo 7. Çalışma Yılına Göre Yeşil Lojistik Faaliyetleri Boyutları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

	Çalışma Yılı		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
Çevresel Düzenleme Baskısı	10-15 yıl	1-5 yıl	0,72960*	0,003
		5-10 yıl	0,65943*	0,026
Müşteri Baskısı	15-20 yıl	1-5 yıl	0,37132*	0,014
Ekonomik Baskı	10-15 yıl	1-5 yıl	0,41756*	0,045
		5-10 yıl	0,73601*	0,000
Hükümet Desteği	10-15 yıl	5-10 yıl	0,44835*	0,024
Örgütsel Destek	10-15 yıl	1-5 yıl	1,02920*	0,000
		5-10 yıl	0,72776*	0,007
Benimseme Maliyeti	15-20 yıl	1-5 yıl	1,38092*	0,000
		5-10 yıl	0,99446*	0,004
		10-15 yıl	1,00713*	0,005
Uygunluk Faktörü	15-20 yıl	1-5 yıl	0,93619*	0,004
		5-10 yıl	1,11345*	0,001

(Anlam Düzeyi *: $p < 0,05$)

4.9. Lojistik Firmaların Özellikleri ile Yeşil Lojistik Faaliyetlerine İlişkin Testler

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri boyutlarının işletme bünyesinde çalışan kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla Anova yapılmış, sonuçları Tablo 8.'de özetlenmiştir.

Tablo 8. Yeşil Lojistik Faaliyetleri Boyutlarının Çalışan Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması

	Çalışan Sayısı	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
Çevresel Düzenleme Baskısı	1-10 kişi	6	3,4583	1,27883	0,881	0,452
	10-50 kişi	119	3,6071	1,04586		
	50-100 kişi	28	3,8214	0,67651		
	100 kişi ve üzeri	15	3,9333	0,19970		
Müşteri Baskısı	1-10 kişi	6	4,2500	0,67082	6,983	0,000*
	10-50 kişi	119	3,9055	0,46486		
	50-100 kişi	28	3,9732	0,36222		
	100 kişi ve üzeri	15	4,4333	0,31997		
Ekonomik Baskı	1-10 kişi	6	3,9583	0,95416	0,286	0,835
	10-50 kişi	119	3,7059	0,81929		
	50-100 kişi	28	3,7857	0,41786		
	100 kişi ve üzeri	15	3,7333	0,29073		
Hükümet Desteği	1-10 kişi	6	3,7778	0,83444	0,337	0,799
	10-50 kişi	119	3,6835	0,69414		
	50-100 kişi	28	3,8095	0,36772		

	100 kişi ve üzeri	15	3,6667	0,48795		
<i>Örgütsel Destek</i>	1-10 kişi	6	3,7083	0,95416	14,161	0,000*
	10-50 kişi	119	3,1008	0,98362		
	50-100 kişi	28	3,6518	0,67130		
	100 kişi ve üzeri	15	4,6167	0,48978		
<i>Benimseme Maliyeti</i>	1-10 kişi	6	3,5000	0,98319	22,683	0,000*
	10-50 kişi	119	2,7003	1,00131		
	50-100 kişi	28	3,5952	0,75007		
	100 kişi ve üzeri	15	4,5778	0,54141		
<i>Uygunluk Faktörü</i>	1-10 kişi	6	4,0000	1,21106	8,905	0,000*
	10-50 kişi	119	3,2829	1,12633		
	50-100 kişi	28	3,7857	0,69811		
	100 kişi ve üzeri	15	4,6222	0,48578		

(Anlam Düzeyi *: $p < 0,05$)

Tablo 8.'de yer alan verilere göre, yeşil lojistik faaliyetlerinin “Müşteri Baskısı”, “Örgütsel Destek”, “Benimseme Maliyeti” ve “Uygunluk Faktörü” boyutlarında firmada çalışan kişi sayısına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için, Post-Hoc çoklu karşılaştırma testi ile Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 9.'da gösterilmiştir.

Tablo 9.Çalışan Kişi Sayısına Göre Yeşil Lojistik Faaliyetleri Boyutları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

	Çalışan Sayısı		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Müşteri Baskısı</i>	100 kişi ve üzeri	10-50 kişi	0,52787*	0,001
		50-100 kişi	0,46012*	0,018
<i>Örgütsel Destek</i>	100 kişi ve üzeri	10-50 kişi	1,51583*	0,000
		50-100 kişi	0,96488*	0,013
<i>Benimseme Maliyeti</i>	100 kişi ve üzeri	10-50 kişi	1,87750*	0,000
		50-100 kişi	0,98254*	0,014
<i>Uygunluk Faktörü</i>	100 kişi ve üzeri	10-50 kişi	1,33931*	0,000

(Anlam Düzeyi *: $p < 0,05$)

Tablo 9.'da yer alan veriler incelendiğinde, “Müşteri Baskısı”, “Örgütsel Destek” ve “Benimseme Maliyetleri” boyutlarında 100 kişi ve üzeri çalışan sayısına sahip lojistik firmaları, 10-50 kişi arası ve 50-100 kişi arası çalışana sahip firmalardan daha yüksek ortalamalara sahiptir. “Uygunluk Faktörü” boyutunda ise, 100 kişi ve üzeri çalışana sahip firmalar 10-50 kişiye sahip firmalardan daha yüksek ortalamalara sahiptirler.

Tablo10.Yeşil Lojistik Faaliyetleri Boyutlarının Faaliyet Yılına Göre Karşılaştırılması

	Faaliyet Yılı	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Çevresel Düzenleme Baskısı</i>	1-5 yıl	55	3,9591	0,6766	52,243	0,000*
	5-10 yıl	30	2,2417	0,96151		
	10-15 yıl	29	3,8966	0,51111		
	15-20 yıl	54	4,0370	0,60151		
<i>Müşteri Baskısı</i>	1-5 yıl	55	3,8182	0,41235	10,852	0,000*
	5-10 yıl	30	4,0333	0,33305		
	10-15 yıl	29	3,7586	0,66306		
	15-20 yıl	54	4,2222	0,33879		
<i>Ekonomik Baskı</i>	1-5 yıl	55	3,8909	0,7277	16,251	0,000*
	5-10 yıl	30	2,9833	0,79311		
	10-15 yıl	29	3,8190	0,50399		
	15-20 yıl	54	3,9352	0,54119		
<i>Hükümet Desteği</i>	1-5 yıl	55	3,9576	0,53693	12,101	0,000*

	5-10 yıl	30	3,2333	0,50401		
	10-15 yıl	29	3,4943	0,56076		
	15-20 yıl	54	3,8272	0,66899		
<i>Örgütsel Destek</i>	1-5 yıl	55	3,2227	0,71633	24,085	0,000*
	5-10 yıl	30	2,3500	1,10563		
	10-15 yıl	29	3,4828	0,78755		
	15-20 yıl	54	3,9630	0,83328		
<i>Benimseme Maliyeti</i>	1-5 yıl	55	3,0485	0,84234	21,746	0,000*
	5-10 yıl	30	2,0111	1,35749		
	10-15 yıl	29	2,8621	0,89317		
	15-20 yıl	54	3,7160	0,75349		
<i>Uygunluk Faktörü</i>	1-5 yıl	55	3,7030	0,73331	36,221	0,000*
	5-10 yıl	30	2,0444	1,36663		
	10-15 yıl	29	3,8391	0,5317		
	15-20 yıl	54	3,9568	0,75526		

(Anlam Düzeyi *: $p < 0,05$)

Yeşil lojistik faaliyetleri boyutlarının, firmaların lojistik sektöründe faaliyet gösterme yılına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla Anova testi uygulanmış, yapılmış, sonuçları Tablo 10.'da verilmiştir. Tablo 10.'da yer alan verilerin anlam düzeyleri değerlendirildiğinde, yeşil lojistik faaliyetlerinin bütün boyutlarında firmaların lojistik sektöründe faaliyet gösterme yılına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post-Hoc çoklu karşılaştırma testi ile, Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 11.'de verilmiştir.

Tablo 11.Faaliyet Yılına Göre Yeşil Lojistik Faaliyetleri Boyutları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

	Faaliyet Yılı		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Çevresel Düzenleme Baskısı</i>	15-20 yıl	5-10 yıl	1,79537*	0,000
<i>Müşteri Baskısı</i>	15-20 yıl	1-5 yıl	0,40404*	0,000
		10-15 yıl	0,46360*	0,000
<i>Ekonomik Baskı</i>	15-20 yıl	5-10 yıl	0,95185*	0,000
<i>Hükümet Desteği</i>	15-20 yıl	5-10 yıl	0,59383*	0,000
<i>Örgütsel Destek</i>	15-20 yıl	1-5 yıl	0,74024*	0,000
		5-10 yıl	1,61296*	0,000
<i>Benimseme Maliyeti</i>	15-20 yıl	1-5 yıl	0,66756*	0,004
		5-10 yıl	1,70494*	0,000
		10-15 yıl	0,85398*	0,002
<i>Uygunluk Faktörü</i>	15-20 yıl	5-10 yıl	1,91235*	0,000

(Anlam Düzeyi *: $p < 0,05$)

Tablo 11.'de yer alan verilere göre, “Çevresel Düzenleme Baskısı”, “Ekonomik Baskı”, “Hükümet Desteği” ve “Uygunluk Faktörü” boyutlarında 15-20 yıl arası faaliyet gösteren lojistik firmaları, 5-10 yıl arası faaliyet gösteren firmalardan daha yüksek ortalamalara sahiptir. “Müşteri Baskısı” boyutunda 15-20 yıl arası faaliyet gösteren firmalar, 1-5 yıl arası ve 10-15 yıl arası faaliyet gösteren firmalardan daha yüksek ortalamalara sahiptirler. “Örgütsel Destek” boyutunda 15-20 yıl arası faaliyet gösteren lojistik firmaları 1-5 yıl arası ve 5-10 yıl arası faaliyet gösteren firmalardan daha yüksek ortalamalara sahiptirler. “Benimseme Maliyeti” boyutunda ise 15-20 yıl arası sektörde faaliyet gösteren lojistik firmaları 1-5 yıl arası, 5-10 yıl arası ve 10-15 yıl arası faaliyet gösteren firmalardan daha yüksek ortalamalara sahiptirler. Sonuç olarak lojistik sektöründe faaliyet yılı arttıkça, firmaların daha yüksek yeşil lojistik faaliyetleri algısına sahip olduklarına ulaşılabılır.

Tablo 12.Yeşil Lojistik Faaliyetleri Boyutlarının Pazar Alanına Göre Karşılaştırılması

	Pazar Alanı	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
<i>Çevresel Düzenleme Baskısı</i>	Bölgesel	25	2,9000	1,25416	10,370	0,000*
	Ulusal	36	3,6181	0,52606		
	Uluslararası	52	3,6298	1,16051		
	Hem Ulusal Hem Uluslararası	55	4,0818	0,47399		
<i>Müşteri Baskısı</i>	Bölgesel	25	3,9600	0,46030	1,897	0,000*
	Ulusal	36	3,8889	0,35579		
	Uluslararası	52	3,9183	0,39208		

	Hem Ulusal Hem Uluslararası	55	4,0955	0,58232		
<i>Ekonomik Baskı</i>	Bölgesel	25	3,1600	0,76335	22,935	0,000*
	Ulusal	36	4,2778	0,6458		
	Uluslararası	52	3,4087	0,62235		
	Hem Ulusal Hem Uluslararası	55	3,9364	0,52971		
<i>Hükümet Desteği</i>	Bölgesel	25	3,4000	0,62361	10,146	0,000*
	Ulusal	36	4,1574	0,52545		
	Uluslararası	52	3,5769	0,4531		
	Hem Ulusal Hem Uluslararası	55	3,6727	0,71576		
<i>Örgütsel Destek</i>	Bölgesel	25	2,7800	1,21903	12,562	0,000*
	Ulusal	36	3,1111	0,73786		
	Uluslararası	52	3,1587	0,93283		
	Hem Ulusal Hem Uluslararası	55	3,9455	0,84258		
<i>Benimseme Maliyeti</i>	Bölgesel	25	2,4133	1,28841	6,629	0,000*
	Ulusal	36	3,0926	0,99079		
	Uluslararası	52	2,8654	1,10112		
	Hem Ulusal Hem Uluslararası	55	3,4727	0,89968		
<i>Uygunluk Faktörü</i>	Bölgesel	25	2,6667	1,46566	13,973	0,000*
	Ulusal	36	3,8796	0,62311		
	Uluslararası	52	3,1667	1,20004		
	Hem Ulusal Hem Uluslararası	55	3,9818	0,63963		

(Anlam Düzeyi *:p<0,05)

Yeşil lojistik faaliyetleri boyutlarının, firmaların pazar alanına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla Anova testi yapılmış, sonuçları Tablo 12.'de verilmiştir. Tablo 12.'de yer alan veriler incelendiğinde, yeşil lojistik faaliyetlerinin bütün boyutlarında firmaların pazar alanına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (p<0,05). Farklıların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post-Hoc çoklu karşılaştırma testi ile, Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 13.'de verilmiştir.

Tablo 13.Pazar Alanına Göre Yeşil Lojistik Faaliyetleri Boyutları Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

	Pazar Alanı		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Çevresel Düzenleme Baskısı</i>	Hem Ulusal Hem Uluslararası	Bölgesel	1,18182*	0,000
<i>Müşteri Baskısı</i>	Hem Ulusal Hem Uluslararası	Ulusal	0,20657*	0,040
<i>Ekonomik Baskı</i>	Hem Ulusal Hem Uluslararası	Bölgesel	0,77636*	0,000
<i>Hükümet Desteği</i>	Hem Ulusal Hem Uluslararası	Ulusal	0,48468*	0,003
<i>Örgütsel Destek</i>	Hem Ulusal Hem Uluslararası	Bölgesel	1,16545*	0,000
		Ulusal	0,83434*	0,001
		Uluslararası	0,78680*	0,000
<i>Benimseme Maliyeti</i>	Hem Ulusal Hem Uluslararası	Bölgesel	1,05939*	0,001
<i>Uygunluk Faktörü</i>	Hem Ulusal Hem Uluslararası	Bölgesel	1,31515*	0,000

(Anlam Düzeyi *: p<0,05)

Tablo 13.'de yer alan veriler incelendiğinde, “Çevresel Düzenleme Baskısı”, “Ekonomik Baskı”, “Benimseme Maliyeti” ve “Uygunluk Faktörü” boyutlarında hem ulusal hem de uluslararası alanda faaliyet gösteren lojistik firmaları, bölgesel pazarda faaliyet gösteren firmalardan daha yüksek ortalamalara sahiptir. “Müşteri Baskısı” ve “Hükümet Desteği” boyutlarında ise hem ulusal hem de uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmalar, ulusal pazarda faaliyet gösteren firmalardan daha yüksek ortalamalara sahiptirler. “Örgütsel Destek” boyutunda ise hem ulusal hem de uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmalar; bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalardan daha yüksek ortalamalara sahiptir. Analiz sonuçlarından hareketle hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların, daha yüksek yeşil lojistik faaliyetleri algısına sahip oldukları yorumu yapılabilir.

4.10. Yeşil Lojistik Faaliyetleri ve Boyutlar Arasındaki Regresyon Analizi Testleri

Araştırmanın bu kısmında, 25 ifadeyi oluşturan 7 boyut (“Çevresel Düzenleme Baskısı”, “Müşteri Baskısı”, “Ekonomik Baskı”, “Hükümet Desteği”, “Örgütsel Destek”, “Benimseme Maliyeti” ve “Uygunluk Faktörü”) ile lojistik firmalarının çevrecilik anlayışını kapsayan yeşil lojistik

faaliyetleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Oluşturulan 7 boyut ve yeşil lojistik faaliyetleri arasındaki neden sonuç ilişkilerini matematiksel bir modelle açıklayabilmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 14.Çevresel Düzenleme Baskısının Yeşil Lojistik Faaliyetleri Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,424	0,114		12,468	0,000
Çevresel Düzenleme Baskısı	0,59	0,030	0,835	19,58	0,000
Bağımlı Değişken: Yeşil Lojistik Faaliyetleri					
R: 0,835; R ² : 0,698; Düzeltilmiş R ² : 0,696; Model için F:383,383; p=0,000; s.d.:1					

Tablo 14.'de yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı (F=389,383; P<0,01) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı R² değeri 0,698 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ise, yeşil lojistik faaliyetlerinin % 69,8'inin çevresel düzenleme baskısı ile açıklandığını göstermektedir. Öte yandan çevresel düzenleme baskısındaki 1 birimlik artış, yeşil lojistik faaliyetleri algısını 0,590 birim arttırmaktadır.

Tablo 15.Müşteri Baskısının Yeşil Lojistik Faaliyetleri Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,396	0,412		3,387	0,001
Müşteri Baskısı	0,551	0,103	0,384	5,353	0,000
Bağımlı Değişken: Yeşil Lojistik Faaliyetleri					
R: 0,384; R ² : 0,147; Düzeltilmiş R ² : 0,142; Model için F:28,657; p=0,000; s.d.:1					

Tablo 15.'de yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı (F=28,657; P<0,01) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı R² değeri 0,147 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ise, yeşil lojistik faaliyetlerinin % 14,7'sinin müşteri baskısı ile açıklandığını göstermektedir. Öte yandan müşteri baskısındaki 1 birimlik artış, yeşil lojistik faaliyetleri algısını 0,551 birim arttırmaktadır.

Tablo 16.Ekonomik Baskının Yeşil Lojistik Faaliyetleri Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,006	0,179		5,635	0,000
Ekonomik Baskı	0,692	0,047	0,753	14,733	0,000
Bağımlı Değişken: Yeşil Lojistik Faaliyetleri					
R: 0,753; R ² : 0,567; Düzeltilmiş R ² : 0,564; Model için F:217,064; p=0,000; s.d.:1					

Tablo 16.'da yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı (F=217,064; P<0,01) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı R² değeri 0,567 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ise, yeşil lojistik faaliyetlerinin % 56,7'sinin ekonomik baskı ile açıklandığını göstermektedir. Öte yandan ekonomik baskıdaki 1 birimlik artış, yeşil lojistik faaliyetleri algısını 0,692 birim arttırmaktadır.

Tablo 17.Hükümet Desteğinin Yeşil Lojistik Faaliyetleri Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,017	0,234		4,344	0,000
Hükümet Desteği	0,694	0,062	0,654	11,142	0,000

Bağımlı Değişken: Yeşil Lojistik Faaliyetleri
R: 0,654; R ² : 0,428; Düzeltilmiş R ² : 0,424; Model için F:124,150; p=0,000; s.d.:1

Tablo 17.'de yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı (F=124,150; P<0,01) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı R² değeri 0,428 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ise, yeşil lojistik faaliyetlerinin % 42,8'inin hükümet desteği ile açıklandığını göstermektedir. Öte yandan hükümet desteğindeki 1 birimlik artış, yeşil lojistik faaliyetleri algısını 0,694 birim arttırmaktadır.

Tablo 18.Örgütsel Desteğin Yeşil Lojistik Faaliyetleri Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,540	0,075		20,469	0,000
Örgütsel Desteği	0,611	0,022	0,911	28,417	0,000
Bağımlı Değişken: Yeşil Lojistik Faaliyetleri					
R: 0,911; R ² : 0,829; Düzeltilmiş R ² : 0,828; Model için F:807,542; p=0,000; s.d.:1					

Tablo 18.'de yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı (F=807,542; P<0,01) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı R² değeri 0,829 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ise, yeşil lojistik faaliyetlerinin % 82,9'unun örgütsel destek ile açıklandığını göstermektedir. Öte yandan örgütsel destekteki 1 birimlik artış, yeşil lojistik faaliyetleri algısını 0,611 birim arttırmaktadır.

Tablo 19.Benimseme Maliyetinin Yeşil Lojistik Faaliyetleri Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,995	0,081		24,563	0,000
Benimseme Maliyeti	0,523	0,025	0,850	20,827	0,000
Bağımlı Değişken: Yeşil Lojistik Faaliyetleri					
R: 0,850; R ² : 0,723; Düzeltilmiş R ² : 0,722; Model için F:433,761; p=0,000; s.d.:1					

Tablo 19.'da yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı (F=433,761; P<0,01) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı R² değeri 0,723 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ise, yeşil lojistik faaliyetlerinin % 72,3'ünün benimseme maliyeti ile açıklandığını göstermektedir. Öte yandan benimseme maliyetindeki 1 birimlik artış, yeşil lojistik faaliyetleri algısını 0,523 birim arttırmaktadır.

Tablo 20.Uygunluk Faktörünün Yeşil Lojistik Faaliyetleri Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,601	0,068		23,393	0,000
Uygunluk Faktörü	0,566	0,019	0,921	30,411	0,000
Bağımlı Değişken: Yeşil Lojistik Faaliyetleri					
R: 0,921; R ² : 0,848; Düzeltilmiş R ² : 0,847; Model için F:924,805; p=0,000; s.d.:1					

Tablo 20.'de yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı (F=924,805; P<0,01) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı R² değeri 0,848 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ise, yeşil lojistik faaliyetlerinin % 84,8'inin uygunluk faktörü ile açıklandığını göstermektedir. Öte yandan uygunluk faktöründeki 1 birimlik artış, yeşil lojistik faaliyetleri algısını 0,566 birim arttırmaktadır. Hipotez sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	İlişki / Farklılık Vardır	İlişki / Farklılık Yoktur
H1. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.		X
H2. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve eğitim seviyesi arasında anlamlı bir fark vardır.		X
H3. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve çalışma yılı arasında anlamlı bir fark vardır.	X	
H4. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve çalışan kişi sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.	X	
H5. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve faaliyet yılı arasında anlamlı bir fark vardır.	X	
H6. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve pazar alanı arasında anlamlı bir fark vardır.	X	
H7. Yeşil lojistik faaliyetleri algısı ve çevresel sertifikalara sahip olma durumu arasında anlamlı bir fark vardır.	X	
H8. Çevresel düzenleme baskısı ile yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.	X	
H9. Müşteri baskısı ile işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.	X	
H10. Ekonomik baskı ile işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.	X	
H11. Hükümet desteği ile işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.	X	
H12. Örgütsel destek ile işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.	X	
H13. Benimseme maliyeti ile yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.	X	
H14. Uygunluk faktörü ile işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri algısı arasında bir ilişki vardır.	X	

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Mersin ilinde yer alan lojistik firmalarının, yeşil lojistik yönetimi hakkındaki algı ve uygulamaları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, işletmelerin ekonomik faaliyetlerinde, çevre bilinci kaygısına ne derecede önem verdikleri ve çevresel kurallara uymaya zorlayan etkenlerin neler olduğu araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerine göre, yeşil lojistik faaliyetlerine ilişkin algılarının; çevresel düzenleme baskısı, müşteri baskısı, ekonomik baskı, hükümet desteği, örgütsel destek, benimseme maliyeti ve uygunluk faktörü gibi alt boyutlarının değişip değişmediği test edilmiştir.

Araştırmaya katılanların yeşil lojistik faaliyetleri boyutlarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla T-testi yapılarak, katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil lojistik faaliyet boyutlarının farklılaşmadığı görülmüştür. Araştırmaya katılan kişilerin yeşil lojistik faaliyet boyutlarının eğitim seviyelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılarak, eğitim seviyesine göre katılımcıların yeşil lojistik faaliyet boyutlarının farklılaşmadığı görülmüştür.

Katılımcıların yeşil lojistik faaliyet boyutlarının lojistik sektöründe çalışma yılına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA testi yapılmıştır. Yeşil lojistik faaliyetlerinin bütün boyutlarında çalışma yılına göre anlamlı farklılıklar tespit edilerek, lojistik sektöründe daha uzun yıllar çalışmış olan katılımcıların yeşil lojistik faaliyetleri algısının her bir boyutta daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri boyutlarının işletme bünyesinde çalışan kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Yeşil lojistik faaliyetlerinin Müşteri Baskısı, Örgütsel Destek, Benimseme Maliyeti ve Uygunluk Faktörü boyutlarında firmada çalışan kişi sayısına göre anlamlı farklılıklar görülerek, daha fazla çalışan sayısına sahip olan firmaların Müşteri Baskısı, Örgütsel Destek,

Benimseme Maliyeti ve Uygunluk Faktörü boyutlarında daha yüksek yeşil lojistik faaliyetleri algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yeşil lojistik faaliyetleri boyutlarının, firmaların pazar alanına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Yeşil lojistik faaliyetlerinin bütün boyutlarında firmaların pazar alanına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Müşteri Baskısı ve Hükümet Desteği boyutlarında ise hem ulusal hem de uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmalar, ulusal pazarda faaliyet gösteren firmalardan daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Örgütsel Destek boyutunda ise hem ulusal hem de uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmalar; bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalardan daha yüksek ortalamalara sahiptir. Araştırma sonucuna göre hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların daha yüksek yeşil lojistik faaliyetleri algısına sahip olduğu anlaşılmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen öneriler şunlardır: Mersin ilinde, bilgi iletişim teknolojilerinin lojistik sektöründe kullanımının yetersiz olduğu görülmektedir. İşletmelerin teknolojiyi iş süreçlerine entegre etmesi ve zaman yönetimi kavramını iyi kullanması, işletmelerin verimliliğini ve karlılığını artırabilir. İşletmelerin çevresel faaliyetlere katılımı artırılarak, çevresel sorunlar ile ilgili bilinçlendirme ve farkındalık oluşturma projeleri geliştirilmelidir. Kurum içinde çalışan bireylerin çevreci bireyler haline getirilmesi için, kurum ve sektör bazında ulusal düzeyde eğitim ve seminerlerin düzenlenmesi önerilmektedir. İşletmelerin çevre korumaya yönelik kanun ve yönetmelikleri yasaklar olarak değil, temel bir gereklilik olarak görüp benimsemesi, kurum içinde temel bir strateji olarak kabul edilmelidir. İşletmeler, çevresel faaliyetlere özendirme politikalarını benimseyerek, çalışanlarına yönelik ödüllendirme sistemi oluşturabilir. Bu kapsamda çalışanların evlerinden dönüştürülebilir biyoatıklar toplatılarak ve geri dönüşüme destek vererek çevre bilincinin kalıcı hale gelmesi sağlanabilir. İşletmelerin yeşil lojistik faaliyetleri konusunda, işletme dışı çevre ile uyumlu hareket etmesi ve görüşlerini ve önerilerini iş süreçlerine entegre etmesi önem taşımaktadır.

6. KAYNAKÇA

- Alagöz, S.B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 1-12.
- Allen, T. (2007). Green marketing-could green-marketing be a sustainable competitive advantage for retailers within South Africa? (Unpublished master's thesis), University of Pretoria, Pretoria, South Africa.
- Aslan, F., ve Çınar, R. (2015). Yeşil faaliyetler çerçevesinde Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 9, 169-184.
- Ay, C., ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 238-263.
- Bhatia, M., ve Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India, *Green Journal*, 1, 36, 1-19.
- Büyüköztürk, Ş., Şekercioğlu G., ve Çokluk, Ö. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Pagem Akademi Yayıncılık.
- Canım, F. (2015). Yerel yönetimlerin yeşil pazarlama algılama farklılıkları üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emgin Ö., ve Türk Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi, (E Dergi)*, 7, 78, 1-14. 19 Mart 2010, <http://www.mevzuatdergisi.com>.
- Evli, S. (2012). Atıkların geri kazanımı ile satışlar ve müşteri sayısı arasındaki ilişki. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Garg, S., ve Sharma, V. (2017). Green marketing: An emerging approach to sustainable development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12, 2, 177-184.
- Ghoshal, M. (2011). Green marketing- A Changing concept in changing time. *Management Edge*, 4, 1, 82-92.
- Green Marketing Guide. (2014). *Sustainability-Profitability-Competitiveness*, The Center for Green Industries and Sustainable Business Growth Retrieved 17.5.2016. <https://duq.edu/Documents/green-industries/Green%20Marketing.pdf>
- Güleç, H. (2016). Dış ticarette yeşil pazarlama etkileri ve bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gültaş, P., ve Yücel, M. (2015). Yeşil lojistik: Yeşil ulaşım hizmetleri Malatya Büyükşehir Belediyesi örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6, 2, 70-83.
- Kalburan, Ç., ve Haşiloğlu, S.B. (2013). Ekolojik çevreye duyarlı işletmecilik yaklaşımı. Unilever örneği. *Pamukkale Üniversitesi Dergisi*, 9, 976- 982.
- Keskin, S. (2017). Yeşil lojistik uygulamaları: DHL örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.
- Khan, M.S., ve Rafat, A. (2015). Conventional marketing v/s green marketing: Myth and reality. *International Journal of Pure and Applied Research*, 1, 1, 97-104.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri, *Journal of Mood Disorders* Volume: 3, Number: 1, 45.
- Korucuk, S., ve Mert, F. (2017). Yeşil lojistik uygulamaları: PTT örneği. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 12, 865-879.
- Küçük, E. (2009). Yeşil pazarlama etkinlikleri açısından yeni ürün geliştirme. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lai, K. ve Wong, C.W.Y. (2011). Green logistic management and performance: Some empirical evidence from Chinese manufacturing exporters. *The International Journal of Management Science*, 7, 267-282.
- McKinnon, A. (2010). Green logistics: The carbon agenda. *Scientific Journal of Logistics*, 6, 3, 1-9.
- Miles, M.P., ve Russell, G.R. (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The integration of environmental marketing, total quality management and corporate environmental policy. *Journal of Quality Management*, 2, 1, 126-155.

- Ottman, J.A., Stafford, E.R. ve Hartman, C.L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Journal Enviroment Scienceand Policy for Sustainable Development*, 48, 5, 22-36.
- Rouse, M.J., ve Daellenbach, U.S. (1999). Rethinking research methods for the resource-based perspective: Isolating sources of sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 20, 487-494.
- Şua, E. (2012). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanrıverdi, K. (2018). Yeşil lojistik yönetimi uygulamalarının çevresel performansla olan ilişkisi üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tiwari, J. (2013). Green marketing in India: An overview IOSR. *Journal of Business and Management*, 12, 33-40.
- Topuz, S. (2016). Yeşil pazarlama ve üretici işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turgul, Ç. (2009). Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama stratejilerinin karşılaştırmalı analizi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Turhan, S. (2010). Turizm işletmelerinde yeşil pazarlama Marmaris örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil pazarlama, iş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstünbaş, N.N. (2018). Marmara bölgesindeki lojistik firmaların yeşil lojistik uygulamaları. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yangınlar, G. (2015). Yeşil Lojistiğin işletme performansına etkisi: Sağlık işletmeleri üzerinde bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi), Beykent üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, E.Ö. (2003). Sanayi işletmeleri açısından çevre ve yeşil pazarlama (green marketing). (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhang, S., Lee, C.K.M., Chan, H.K., Choy, K.L., ve Wu, Z. (2014). Swarm intelligence applied in green logistics: A literature review. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 37, 154-16.

TÜKETİCİ ÖZ-BİLİNCİNİN GERİ DÖNÜŞÜMLÜ ÜRÜN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNDE ÇEVRE KİRLİLİĞİ YARATMAKTAN KAÇINMA NİYETİNİN ARACI ROLÜ

Öğr. Gör. Tuğba Yıldız

Bayburt Üniversitesi, Demirözü MYO, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, tugbayildiz@bayburt.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0260-0555

Arş. Gör. Dr. F. Görgün Deveci

Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, gorgun.deveci@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8987-2478

Prof. Dr. Aysel Erciş

Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ayselercis@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9835-8574

Özet

Bu çalışmada, tüketicilerin öz-bilinçleri doğrultusunda geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışları ele alınmıştır. Bu bağlamda çevre endişesinin öz-bilinç ile çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti arasındaki ve çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetinin ise öz-bilinç ile geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı arasındaki ilişkide aracı rolü tartışılmıştır. Online anket yönetimi ile 250 katılımcıya ulaşılan çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış olup, gerçekleştirilen analiz sonucunda özel öz bilincin çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti, çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetinin ise geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, çevre endişesinin özel öz-bilinç ile çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti, çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetinin ise özel öz-bilinç ile geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracı rolü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Öz-Bilinç, Çevre Kirliliği Yaratmaktan Kaçınma Niyeti, Çevre Endişesi, Geri Dönüşümlü Ürün Alışveriş Davranışı

EFFECTS OF CONSUMER SELF-CONSCIOUSNESS ON RECYCLING PRODUCT SHOPPING BEHAVIOR THE MEDIATING ROLE OF THE ENVIRONMENTAL POLLUTION AVOIDANCE INTENTION

Abstract

In this study, recycled product shopping behaviors of consumers in line with their self-consciousness are discussed. In this context, the mediator role of environmental concern between self-consciousness and environmental pollution avoidance intention and environmental pollution avoidance intention in the relationship between self-consciousness and recycling product shopping behavior has been discussed. In the study, which reached 250 participants with online survey management, structural equation modeling was used and as a result of the analysis performed it is determined that private has an effect on environmental pollution avoidance intention and environmental pollution avoidance intention has an effect on recycling product shopping behavior. Besides, it has been determined that environmental concern is partial in the relationship between private self-consciousness and environmental pollution avoidance intention and environmental pollution avoidance intention has a partial mediator role in the relationship between private self-consciousness and recycling product shopping behavior.

Keywords: Self-Consciousness, Environmental Pollution Avoidance Intention, Environmental Concern, Recycling Product Shopping Behavior.

GİRİŞ

Artan nüfus ve oluşan talebe karşılık verebilmek amacıyla değişen pazar koşulları, rekabetin artışı, tüketim yapılarındaki farklılıklar ve hızlı sanayileşmenin getirdiği çevresel problemler günümüzde önem taşıyan konulardan bazılarıdır. Tüketicilerin bilinçlenmesi ile söz konusu problemlere yönelik farkındalık artış göstermiş olsa da bugün henüz daha çevreci evrim tamamlanmamıştır. Doğal kaynakların hızla yok oluşu, hava ve su kirliliği, iklimsel değişimler tüketiciler açısından da hem çevreye yönelik hem de geleceğe yönelik kaygıları doğurmaktadır. Bu anlamda hem bireysel hem de kolektif olarak çevre için bir şeyler yapmak isteyen tüketiciler, bu farkındalıkları doğrultusunda çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma eğilimi göstermektedirler. Çevre kirliliğini yaratan önemli unsurlardan bir tanesi çöp sorunudur. Ülkemizde her yıl yaklaşık 5 milyon kamyon çöp atılmakta ve bu çöplerin önemli bir bölümü yeniden değerlendirilebilir malzemeden oluşmaktadır (ÇEVKO COCUK, 2020). Geri dönüşüm ise kullanım sonrası atık malzemelerin çeşitli fiziksel ve kimyasal işlemler ile hammadde olarak tekrar imalat süreçlerine kazandırılmasıdır (PAGÇEV, 2014).

Bu çalışmada “Peki bu noktada bizler tüketici olarak ne kadar dikkatliyiz?” ve “alışverişlerimiz sırasında geri dönüşüme ne kadar önem veriyoruz?” araştırma soruları ekseninde çevre kirliliği yaratmadan kaçınma niyeti ile geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı ele alınmıştır. Amaç doğrultusunda kurgulanan araştırma modelinde yer alan değişkenlerden ilki, öz-bilinçtir. Öz bilinç, bireylerin kendilerine ilişkin düşünceleri ve sosyal durumlar karşısında hissettiklerine ilişkin bir kavramdır (Hutchinson ve Skinner, 2007). Diğer bir deyişle, öz bilinç bireyin güçlü ve gelişmeye açık taraflarını bilmesi, duygularını tanıması ve farkındalığını fikirlerine ve eylemlerine kılavuz olacak doğrultuda kullanarak kendisini dış dünyaya ifade edebilmesidir (Altılar, 2007: 17-18). Araştırma modelinde iki temel alt boyutu üzerinden yer bulan değişkene yer verilmesinin sebebi; özel ve genel öz bilinç yapılarının, bireyleri dikkat odağının yönüne dayanarak ayırt edilebilmesidir (DaSilveira vd., 2015). Değişkenin yeşil tüketici açısından oldukça sınırlı çalışılması ve çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisinin daha önce ele alınmamış olması çalışmanın özgün yanlarından biridir. Böylelikle, katılımcıların hem bireysel duyguları hem de toplum gözünde edinmeye çalıştıkları kimlik sebebiyle çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti sorgulanabilecektir.

Çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti araştırma modelinde yer alan bir diğer değişken olup çevre yanlısı bir davranışı açıklamaktadır. Çevre yanlısı davranışların amacı çevreye olabildiğince az zarar vermek ve fayda sağlamaktır. Tüketicilerin pasif konumda oldukları kirlilik yaratmaktan kaçınma niyetinde birey çevre kirliliğine yol açan ürünlerden uzak durmakta, mevcut tüketimlerinde bu yönde değişiklik yapmakta, yeniden kullanılabilen veya geri dönüştürülmüş ürün tercihi ön plana çıkmaktadır (Ertz vd., 2017; Liang vd., 2019). Bu sebeple çalışma kapsamında çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetinin geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı üzerindeki etkisi ele alınarak, pasif tüketici davranışının aktif davranış üzerindeki sonuçları görülmek istenmiş, aynı zamanda değişkenin öz-bilinç ile geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı arasındaki ilişkide aracı rolü tartışılmıştır.

Geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı, en basit tanımı ile tüketicilerin geri dönüştürülmüş malzemelerden elde edilen veya geri dönüştürülebilen ürünleri satın alma eğilimidir (Biswas vd., 2000). Açıklama doğrultusunda yola çıkıldığında, geri dönüşüme önem veren tüketicilerin öz bilinçleri ve kirlilik yaratmaktan kaçınma eğilimleri doğrultusunda bu faktöre dikkat edecekleri ve tercihlerini bu tür ürünlerden yana kullanacağı varsayılmıştır.

Çalışmada irdelenen diğer bir değişken ise çevre endişesidir. Çevre endişesi özellikle çevre yanlısı davranışların geliştirilmesi noktasında sıklıkla çalışılan bir değişkendir (Roberts, 1995). Çevre endişesi yüksek olan bireyler yeşil ürünleri desteklemekte ve doğrudan satın alımını gerçekleştirmektedir. Bu noktada, değişkenin bireylerin öz-bilinçleri ile kirlilik yaratmaktan kaçınma niyetleri arasındaki ilişkide aracı rolü belirlenmek istenmiştir. Çevre endişesinin aracı rolünün ele alındığı çalışma sayısı kısıtlıdır. Değişkenin bireyin temel inanç ve değerler sistemi ile de ilişkili bir kavram (Kim ve Choi, 2005) olması sebebiyle modelde aracı rolü olduğu varsayımı üzerinden hareket edilmiş ve böylelikle bireyin çevreye yönelik genel tutumunu belirlenmek istenmiştir. Değişkenlere ilişkin detaylı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Öz-Bilinç

Duygusal zekanın temelini oluşturan öz bilinç, bireyin kendisini ve duygularını tanıması, anlaması, açıklayabilmesi ve diğerleri tarafından anlaşılabilmesidir (Altılar, 2007: 14). Dolayısıyla, kişinin kendi odaklı yapısı, eğilim ve alışkanlıklarını açıklamaktadır (Iyer ve Muncy, 2009). Öz-bilinç sosyal bir birim olarak bireyin benliğine yönelik farkındalığıdır. (Taywaditep, 2002: 19; Wojlawowicz, 2005:1 López-Bonilla vd., 2018: 1). Bireyin dikkat eğilimi benliğin özel yönleri üzerinden ilerleyebileceği gibi, toplumun bakış açısına göre de şekillenebilir (Harrington ve Loffredo, 2001). Bu noktada; Fenigstein vd., (1975) öz bilincin özel öz bilinç, genel öz bilinç ve sosyal anksiyete olmak üzere üç faktörden oluştuğunu belirtmişlerdir.

Özel öz-bilinç, bireyin bireysel anlamda duygu, düşünce ve motivasyonlarına odaklanması eğilimi iken, genel öz-bilinç bireyin sosyal ortamları/çevresi noktasında kendisine ilişkin farkındalığını açıklamaktadır. Üçüncü boyut olan sosyal anksiyete ise bireyin ortamlarda yaşadığı endişe düzeyini açıklamaktadır (Spurr ve Stopa, 2002). Bu noktada özel ve genel öz-bilinç öz-yönelimli dikkat süreçlerini ifade ederken, sosyal kaygı faktörü dikkat süreçleri sonucunda gösterilen tepkiyi açıklamaktadır (Brockner vd., 1981). Yeşil ürünler ile ilgili olarak kısıtlı sayıda çalışmada kullanılan öz-bilinç boyutlarına ilişkin araştırmalardan bazıları şu şekildedir; Iyer ve Munch (2009) toplumun/gezegenin yararı için küresel etkiyi düşünme üzerinde öz bilincin etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Lee (2009) bireylerin genel benlik bilincinin risk ve faydaya yönelik inançlarını etkilediğini ifade etmiştir. Elsantil ve Hamza (2019) ise özel benlik bilincinin gurur ve empati ile olumlu yönde ilişkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bu iki değişkenin sürdürülebilir ürünlere daha fazla ödeme yapma isteği ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Çalışma kapsamında üçüncü boyut olan ve bireyin gösterdiği davranışa bağlı tepkisini açıklayan sosyal anksiyete boyutuna araştırma modelinde yer verilmemiştir. Sosyal anksiyete kişinin çevresi tarafından olumsuz şekilde değerlendirileceğine ilişkin endişedir (Sabounchi ve Lundh, 1997). Dolayısıyla birey tepkilerini bu yönde göstermektedir. Ancak kirlilik yaratmaktan kaçınma niyeti ve geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı sonuçları bakımından olumlu etki yaratacağı düşünülen değişkenlerdir. Bu noktada özel öz-bilinç ve genel öz-bilinç boyutları aşağıda açıklanmıştır.

1.1.1 Özel ve Genel Öz-Bilinç

Özel öz bilinç bireyleri kendi içsel durumlarına odaklanmalarını belirtmektedir (Nakanishi, 1993). Kavram bireyin kendi duygu ve inançları çerçevesinde hareket etmesini açıklamaktadır (Kapoor ve Munjal, 2019).

Genel öz bilinç ise benliğin dış dünyaya yansıyan kısmına odaklanmayı ifade etmektedir (Greenwald vd., 1988). Genel öz bilince sahip olan kişiler sosyal kimlikleri üzerine endişe duymaktadırlar. Bu doğrultuda diğer kişiler üzerinde bırakacakları izlenim onlar için önem kazanmaktadır. Yani bu kişiler toplumda iyi bir izlenim bırakmak için harekete geçmekte kötü nitelendirilebilecek herhangi bir durumdan ise kaçınmaktadırlar (Doherty ve Schlenker, 1991).

Özel öz bilinci yüksek olanlar başkalarını nasıl etkiledikleri ile ilgilenmemekte (Sun vd., 2009) ve sosyal baskıya karşı koyabilmektedirler (Schlenker ve Weigold, 1990). Özel öz bilinç düzeyi yüksek olan kişiler öznel deneyimlere, genel öz bilinci yüksek olan bireyler ise görünüş, tavır ve konuşma şekillerine dikkat etmektedirler (Leary vd., 2006). Genel öz bilinci yüksek olanlar, diğerleri karşısındaki benlik sunumu açısından endişe duymaktadırlar (Sun vd., 2009). Aynı zamanda genel öz bilinç düzeyi yüksek olan kişiler toplum içerisinde olumlu bir görünüme sahip olabilmek için motive olmaktadır (Millar, 2007). Bu nedenle, genel öz bilince sahip insanlar toplumsal kaygıya daha fazla önem verirken ve öz kaygılarına daha az odaklanmaktadırlar (Luan, 2016; Elsantil ve Hamza, 2019). Genel benlik bilinci insanların ürün tercihlerini etkilemekte ve referans grubu etkisi yoğun olarak yaşanmaktadır (White ve Dahl 2006). Sunulan bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Öz-bilinç, çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti üzerinde etkilidir.

H1a: Özel öz-bilinç, çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti üzerinde etkilidir.
H1b: Genel öz-bilinç, çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti üzerinde etkilidir.

1.2. Çevre Kirliliği Yaratmaktan Kaçınma Niyeti

Son yıllarda tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmesiyle birlikte firmalar doğayı kirletmekten kaçınmakta ve bu doğrultuda ekolojik ürünler üretmeye yönelmektedirler (Yılmaz vd., 2009). Tüketiciler ise daha az kirlilik yaratan çevreye duyarlı ürünleri talep etmektedirler (Karaca, 2013). Çevreye yönelik olumlu tutum sergileyen tüketiciler kirlilik oluşturan şirketlere karşı olumsuz duygular beslemektedirler. Ayrıca kirliliği önleme adına bireysel fedakârlıkta bulunmaktadırlar (Minton ve Rose, 1997). Bu noktada olumlu çevresel değerlere sahip bireylerin geri dönüşüm, enerji kullanımını en aza indirme ve kirlilikten kaçınma gibi çevresel çabaları destekledikleri söylenebilir (Latif vd., 2012). Çünkü kirliliğin artması hem insan sağlığı hem de çevre için tehlike oluşturmaktadır (Barbarossa, vd., 2015). Çevreye duyarlı tüketiciler tüketim kararlarında çevre koruma, kirliliği azaltma, yenilenmeyen kaynakların sorumlu kullanımı gibi fiziksel çevre sorunlarını dikkate almaktadırlar (Shrum vd., 1995). Minton ve Rose (1997) bireyleri çevre dostu davranma noktasında tetikleyen faktörleri şu şekilde belirtmişlerdir;

Çeşitli çevresel problemler ve bireyin vereceği tepkinin sonuçlarına ilişkin farkındalık,

Çeşitli çevresel problemlerin çözümlerine ilişkin kaygı

Bireyin bireysel çabalarının değerli olduğuna yönelik inancı

Daha çevreci davranışlar için bireyin kaynakları (zaman, para ve dikkat) yeniden dizayn etme istekliliği.

Yeşil ürünler bu anlamda enerji tasarrufu sağlayan, kirliliğin ve atıkların kullanımını azaltarak doğal çevreyi korumaya çalışan ürünlerdir (Ottman, 1992). Liang vd., (2019) kirliliği önleme niyetinin yeşil satın alma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Srivastava (2007) küresel ısınma, küresel ve yerel kirlilik seviyeleri, doğal rezervlerin azalması ve atıklar ile ilgili artan endişelere cevap olarak yeşil ürünlerin geliştirildiğini ifade etmiştir. Sunulan bilgiler ışığında H2 hipotezi kurgulanmıştır.

H2: Çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı üzerinde etkilidir.

H3: Çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti öz-bilinç ile geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı arasındaki ilişkide aracı role sahiptir.

1.3. Geri Dönüşümlü Ürün Alışveriş Davranışı

Günümüzde geri dönüşüm etkinliklerinin toplumun ekonomisine olumlu etkisi gittikçe daha belirgin hale gelmektedir. Geri dönüşümün çevresel avantajları, malzemelerin yeniden kullanımını elverişli hale getirmesi ve insan sağlığına olumlu etkileri daha dikkat çekici bir faaliyet olmasını sağlamaktadır (Ramayah ve Rahbar, 2013). Geri dönüşüm, atıkların orijinal kullanım alanlarında veya başka şekillerde kullanımlarını sağlayacak yönde işlenmesidir (Corral-Verdugo, 1997). Başka bir deyişle yeniden değerlendirilme olanağına sahip olan atıkların farklı işlem süreçlerinden geçirilerek hammaddeye ya da yan ürün haline gelmesiyle birlikte tekrar üretime katılması geri dönüşüm olarak ifade edilebilir (Çimen ve Yılmaz, 2012:65). Bu noktada, tüketicileri geri dönüşüm gibi çevresel davranışlarda bulunmaya güdüleyen faktörlerin bilinmesi önem taşımaktadır (Pieters vd., 1998). Çünkü, zaman içerisinde birçok tüketici satın alımlarının çevre kirliliği üzerinde doğrudan etkisinin olduğunun farkına varmıştır (Laroche vd., 2001). Tüketiciler çevre, kendi ve gelecek nesiller için geri dönüşümün önemini anlamaya başladıkça, geri dönüşüm davranışlarına katılmaya daha olumlu şekilde yaklaşmaktadırlar (McCarty ve Shrum, 2001). Ayrıca çevresel sorunların üstesinden gelmek için geri dönüşüm davranışı etkili bir yöntem olarak görülmektedir (Osbaliston ve Schott, 2012). Günümüzde ortaya çıkan çevresel problemler insan sağlığını tehdit etmektedir. Bu konuya duyarsız kalmayan tüketiciler ise artık alışverişlerinde daha özenli davranmaktadırlar. Bu farkındalığa sahip tüketiciler alışverişlerinde geri dönüştürülmüş malzeme kullanımına yönelik ürünleri tercih etme ve çevreye duyarlı ürünler satın almak gibi davranışlarda bulunmaktadırlar (Laroche vd., 2001). Bu noktada, tüketicilerin geri dönüşümü yapılmış maddelerden üretilmiş ürünleri tercih etmeleri ve alışkanlık haline

getirme yönünde teşvik edilmeleri önem taşımaktadır (Gök ve Türk, 2011). Tüketicilerin bu yöndeki davranışlarının ortaya çıkarılabilmesi amacıyla geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı değişkeni modelde çıktı değişkeni olarak yer bulmuştur.

1.4.Çevre Endişesi

Çevre endişesi terimi ile bireylerin çevreye yönelik algıları, duyguları, bilgileri, tutumları, değerleri ve davranışları ifade edilmektedir (Bamberg, 2003). Kavram bireyin hem kendi hem de diğer bireylerin davranışlarını çevreye yönelik sonuçları doğrultusunda değerlendirmesi ve/veya bir tutum geliştirmesini açıklamaktadır (Heo ve Muralidharan, 2019). Çevre endişesi, bir kişinin çevresel problemler hakkındaki farkındalığı ile ilgilidir. Çevre endişesi taşıyan bireyler, çevreye ilişkin sorunları çözmek için girişimlerde bulunacak/girişimleri destekleyecek ve katkıda bulunmaya istekli olacaktır (Ahmad ve Thyagaraj, 2015; Suki, 2016). Kavram, tüketicilerin farklı yeşil sorunlar hakkında sahip oldukları duygular açısından da ele alınmaktadır (Chang, vd., 2015). Örneğin; Lee (2008)'e göre tüketicilerin farklı çevresel konulara ilişkin duygusal katılımlarıdır. Yeung (2004)'a göre ise tüketicilerin çevre ve çevre kalitesine ilişkin şüphe, korku, hoşlanma/hoslanmama ve sempati duygularını kapsamaktadır. Bireyin çevreye yönelik endişesi, ekolojik farkındalığı olan tüketici davranışını da etkilemektedir. Dolayısıyla, ekolojik farkındalığa sahip tüketici davranışlarının belirlenmesi açısından da öncül değişkendir (Roberts ve Bacon, 1997). Bamberg (2003) araştırmasında temel varsayım olarak, bireyin sahip olduğu çevre endişesi düzeyinin çevreyle ilişkili özel davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu özel davranışlar ise geri dönüşüm, enerji tasarrufu, çevre dostu ürün satın alımı ve seyahat türü seçimidir. Dagher ve Itani (2012) yılında yaptıkları araştırmalarında sosyal etki, çevresel tutum ve çevre endişesi değişkenlerinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemişler ve söz konusu üç değişkenin yeşil satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ahmad ve Thyagaraj (2015) çalışmalarında çevre endişesi, çevresel bilgi ve kendini ifade edebilmeye yönelik faydaların tutum ve niyet, bu değişkenlerin ise yeşil marka satın alma üzerine etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları çevre endişesi, çevresel bilgi ve kendini ifade edebilmeye yönelik faydaların tutum ve niyet üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu, bu değişkenlerin ise yeşil marka satın alımını yine olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yeşil gıdalar açısından ise, çevresel bozulma ve/veya çevrenin korunmasına yönelik olumlu tutumların yeşil gıdaların tercihini artırdığı görülmektedir (Tong vd., 2020). Heo ve Muralidharan (2019) ise çalışmalarında çevre endişesi değişkeninin çevresel bilgi ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasındaki ve algılanan tüketici etkinliği ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırma modeli çerçevesinde çevre endişesi değişkeninin öz-bilinç ile çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu varsayılmış ve aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

H4: Çevre endişesi, öz-bilinç ile çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti arasındaki ilişkide aracı role sahiptir.

2.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Tüketicilerin alışverişlerinde geri dönüştürülmüş/dönüştürülebilecek ürünleri satın alma davranışlarının araştırıldığı çalışma kapsamında öncelikle;

Bireylerin çeşitli yönlerden eğilimlerini ve alışkanlıklarını açıklayan “öz-bilinç” kavramı ele alınarak bireylerin sahip oldukları hem özel hem de genel benlik bilinçleri doğrultusunda çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma eğiliminin ise geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışına yansıyor yansımadığı araştırılmıştır. Çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti tüketicilerin edilgin oldukları bir durumdur. Bu noktada ilgili değişkenin “geri dönüşümlü ürün davranışına” bağlanmasının sebebi çevreci tüketici etkinliğinin ortaya çıkarılabilmesidir. Bu amaca istinaden değişkenin öz-bilinç ile geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı arasındaki ilişkide aracı rolü de ele alınmıştır.

Aynı zamanda çevre endişesi değişkeninin de öz-bilinç ile çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti arasındaki ilişkide aracı rolü olup olmadığı incelenmiştir. Bunun sebebi ise, çevresel endişeleri olan bireylerin kendilerine hem toplumsal hem de kişisel bazdaki bakış açıları doğrultusunda çevre kirliliği yaratmaktan kaçınacakları en azından bu niyette olacaklarının düşünülmesidir.

Araştırmanın ana kütlesini alışverişlerinde geri dönüştürülmüş/dönüştürülebilecek ürün satın alımına dikkat eden 18 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışma online anket yöntemiyle yürütülmüş olup, katılımcılara ilk olarak alışverişlerinde geri dönüştürülmüş ve/veya dönüştürülebilecek malzemelerden üretilen ürünlerin satın alımlarına dikkat edip etmedikleri sorulmuştur. Bu soruya “hiçbir zaman” cevabını veren katılımcıların anketi sonlandırmaları istenmiştir.

Araştırmanın online olarak gerçekleştirilmesi, herhangi bir ürün grubuna/markaya/sectöre uyarlanmamış olması kısıtlarını oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışma Türkiye ve tüm ürün/marka/sector grupları açısından genellenemez.

2.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini alışverişlerinde geri dönüştürülmüş/dönüştürülebilecek ürün satın alımına dikkat eden 18 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında online anket gönderimine başvurulmuştur. “Google Form” üzerinden oluşturulan anket formları 23.01.2020-30.01.2020 tarihleri arasında cevaplayıcılara gönderilmiş; toplamda 260 adet geri dönüş alınmıştır. Uygulama öncesinde araştırma örneklemi temsil eden 20 katılımcı ile pilot uygulama yapılmıştır. Katılımcılardan ankette yer alan ölçeklerin anlaşılabilirliğinin değerlendirilmesi istenmiş, belirlenen eksiklikler giderilerek anket formuna son şekli verilmiştir. “Alışverişlerinizde geri dönüştürülmüş ve/veya dönüştürülebilecek malzemelerden üretilen ürünlerin satın alımlarına dikkat eder misiniz?” öncül sorusuna “Hiçbir zaman” yanıtının verildiği 10 anket formunun elenmesi neticesinde 250 kişilik örneklem üzerinden hareket edilmiştir.

2.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında “online anket” yöntemine başvurulmuştur. Online anket yöntemi ile ilerlenen çalışma için hazırlanan anket formu üç ana gruptan oluşmuştur.

İlk bölümde cevaplayıcılara “Alışverişlerinizde geri dönüştürülmüş ve/veya dönüştürülebilecek malzemelerden üretilen ürünlerin satın alımlarına dikkat eder misiniz?” öncül sorusu yöneltilmiştir.

İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anket formunun son bölümünde ise demografik sorulara yer verilmiştir. Öz-bilinç, çevre endişesi, çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti ve geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı değişkenleri 5’li Likert (5= Tamamen Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) ölçeğiyle ölçülmüştür. Değişkenlere ait ölçekler ve elde edildikleri makaleler şu şekildedir;

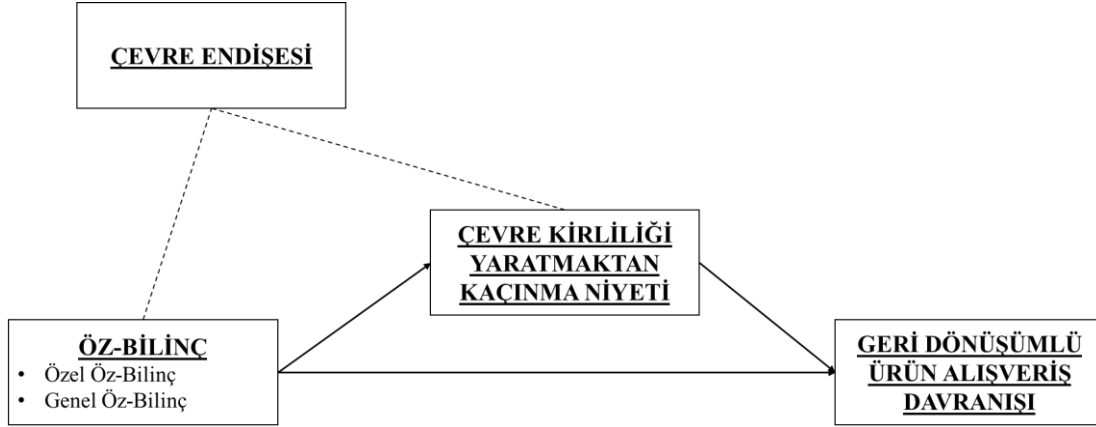
Tablo 1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	Ahntılanan Makale
Öz-bilinç (OB) Özel öz-bilinç (OOB) Genel öz-bilinç (GOB)	Fenigstein, Scheier ve Buss (1975)
Çevre Endişesi (CE)	Kim ve Choi (2005)
Çevre Kirliliği Yaratmaktan Kaçınma Niyeti (CKYKN)	Liang, Hou, Jo ve Sarigöllü (2019)
Geri Dönüşümlü Ürün Alışveriş Davranışı (GDUAD)	Biswas, Licata, McKee, Pullig ve Daughtridge (2000)

Verilerin analizinde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmış; tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

2.4. Araştırma Modeli

Araştırma Modeli Şekil 1.’de gösterildiği gibi kurgulanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. VERİLERİN ANALİZİ

3.1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cevaplayıcılara ilk olarak, alışverişlerinde geri dönüştürülmüş ve/veya dönüştürülebilecek malzemelerden üretilen ürünlerin satın alımlarına dikkat edip etmedikleri sorulmuştur. Bu soruya “hiçbir zaman” cevabını veren katılımcıların anketi sonlandırmaları istenmiştir. 260 anketin cevaplandığı örneklemden 10 adet katılımcı “hiçbir zaman” yanıtını ilettiği için elenmiştir. 250 katılımcının ise, %10,8’i “her zaman”, %17,6’sı “sıklıkla”, %43,2’si “bazen”, %28,4’ü ise “nadiren” cevabını iletmışlerdir.

Katılımcıların çoğunluğunun kadın (%64,8), 18-28 yaş aralığında (%55,6), bekar (%59,6), lisans düzeyinde eğitime sahip (%58,4), öğrenci (%28,0)-memur (%26,8) ve 1000 TL ve altı (%34,0) ile 5001 TL ve üzeri (%23,2) gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

3.2. Güvenirlik Analizi

Verilerin analize geçilmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda “çevre endişesi” ölçeğine ait iki ifade, “özel öz bilinç” boyutuna ilişkin iki ifade, “genel öz bilinç” boyutuna ilişkin beş ifade ve son olarak “geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı” ölçeğine ait bir ifade elenmiştir.

3.3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Doğrulamalı faktör analizi uygulamasına geçilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin boyutların net bir biçimde belirlenebilmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi uygulamasında 0,30 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmıştır. Elde edilen faktörler toplam varyansın %84,330’unu açıklamıştır. Analiz sırasında genel öz-bilinç boyutuna ilişkin bir ifade elenmiş ve iki boyutlu yapı tek faktör altında toparlanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğer
Faktör 1: Özel Öz-Bilinç ($\alpha=0,960$)		33,273	5,656
OOB8: Bazen uzaktan kendimi izler ve değerlendiririm.	,815		
OOB9: Ruh halimdeki değişimleri fark ederim.	,763		
OOB7: Sürekli beni motive eden şeyleri araştırırım.	,739		
GOB7: Genelde görünüşümün farkındayım.	,730		
OOB1: Daima kendimi anlamaya çalışırım.	,728		
OOB10: Bir problemi çözmek için nasıl çalışmam gerektiğini bilirim.	,710		
OOB6: Genellikle duygularıma önem veririm.	,705		
OOB4: Kendimle ilgili hayaller kurarım.	,627		
OOB3: Kendimi ifade edebilirim.	,604		
Faktör 2: Çevre Endişesi ($\alpha=0,955$)		20,607	3,503

ÇE1: Dünya genelindeki çevresel problemler ve bu problemlerin geleceğim açısından yaratacağı sonuçlardan endişeliyim.	,795		
ÇE2: İnsanlar çevreyi ciddi biçimde kötüye kullanmaktadırlar.	,769		
ÇE5: İnsanlar hayatta kalabilmek için doğa ile uyum içinde yaşamalıdır.	,754		
Faktör 3: Çevre Kirliliği Yaratmaktan Kaçınma ($\alpha=0,962$)		16,403	2,788
ÇKYKN2: Daha fazla enerji tüketen ürünlerden uzak durmaya gönüllüyüm.	,774		
ÇKYKN3: Yapay malzeme içeriği fazla olan ürünlerden uzak durmaya gönüllüyüm.	,742		
ÇKYKN1: Çevresel hasara neden olan ürünlerden uzak durmaya gönüllüyüm.	,736		
Faktör 4: Geri Dönüşümlü Ürün Alışveriş Davranışı ($\alpha=0,908$)		14,047	2,388
GDUAD2: Kendi çabalarım ile geri dönüştürebileceğim ürünleri satın almak için özel çaba sarf ederim.	,863		
GDUAD1: Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünleri satın almak için özel çaba sarf ederim.	,820		
KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %95,8; Barlett Küresellik Testi: 4987,980; Serbestlik Derecesi: 136			

Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçlarından da görüldüğü üzere, Öz-Bilinç boyutları tek faktör altında toparlanmış ve Özel Öz-Bilinç olarak adlandırılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan diğer ölçekler ise tek faktörlü yapılar olarak ölçek bazlı toparlanmıştır.

3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin örnekleme uygun olup olmadığını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen uyum değerleri şu şekildedir;

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrasında Ölçeklere İlişkin Uyum Değerleri

Ki-Kare/sd	1,943
GFI	0,928
AGFI	0,893
RMR	0,045
RMSEA	0,062
CFI	0,983
NNFI	0,978
NFI	0,966

Tablo 4. Model Uyumluluğunda Kabul Edilebilir İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilir Uyum
Ki-Kare/ sd	1-5
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMR	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

Kaynak. Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003

Ölçeklere ilişkin CR ve AVE değerleri ise şu şekildedir (Stat Wiki, 2019);

Tablo 5. Ölçeklere İlişkin CR ve AVE Değerleri

Ölçek	CR	AVE
Çevre Kirliliği Yaratmaktan Kaçınma Niyeti ($\alpha=0,962$)	0,962	0,894
Çevre Endişesi ($\alpha=0,955$)	0,956	0,878
Özel Öz-Bilinç ($\alpha=0,941$)	0,941	0,727
Geri Dönüşümlü Ürün Alışveriş Davranışı ($\alpha=0,908$)	0,910	0,836

Hem yakınsak hem de ıraksak geçerliliğe sahip olduğu belirlenen ölçekler açısından ($CR > 0,70$; $AVE > 0,50$); doğrulayıcı faktör analizi uygulaması sırasında standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş ve uygun olmayan

değişkenler elenmiştir (Hair vd., 1998). Doğrulayıcı faktör analizi uygulaması sırasında özel öz-bilinç boyutundan 3 ifade analiz dışı bırakılmıştır. Bu ifadelerden biri genel öz-bilinç ait faktör içinde yer alan son ifadedir. Böylelikle genel öz-bilinç değişkenleri tamamen analiz dışı bırakılmış olup, ilgili hipotez (H1b) ise reddedilmiştir.

Elde edilen uyum değerleri doğrultusunda ölçeklerin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde oldukları belirlenmiştir. Bu noktada araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin örneklem ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Ölçeklere ilişkin, t değerleri, standardize edilmiş katsayılar, hata varyansları, R² değerleri ve Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 6'da gösterilmiştir.

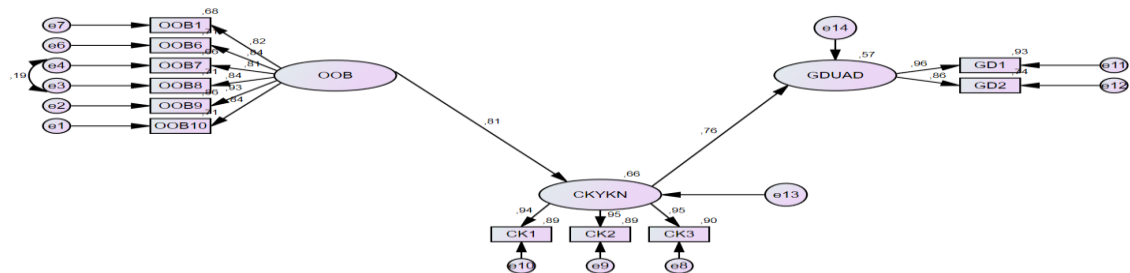
Tablo 6. Ölçeklere İlişkin t Değerleri, Standardize Edilmiş Katsayılar, Hata Varyansları, R² Değerleri

			Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	t Değerleri	P	R ²
CE5	<---	CE	,958				,871
CE2	<---	CE	,919	,033	30,515	***	,917
CE1	<---	CE	,821	,037	26,414	***	,844
OOB7	<---	OOB	,846	,062	15,779	***	,674
OOB6	<---	OOB	,828	,063	16,548	***	,716
OOB1	<---	OOB	,941				,686
CK1	<---	CKYKN	,944				,885
CK2	<---	CKYKN	,951	,034	30,271	***	,892
CK3	<---	CKYKN	,958	,033	31,089	***	,904
GD1	<---	GDUAD	,868				,918
GD2	<---	GDUAD	,849	,049	18,360	***	,753
OOB8	<---	OOB	,927	,065	16,642	***	,721
OOB9	<---	OOB	,842	,059	19,284	***	,859
OOB10	<---	OOB	,958	,062	16,415	***	,709

3.5. Araştırma Modelinin Testi

3.5.1. Araştırma Genel Modelinin Testi

Çalışma kapsamında oluşturulan modelin testi için Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden yararlanılmıştır. Genel model testi ve elde edilen sonuçlar aşağıda paylaşılmıştır.



Şekil 2. Genel Araştırma Modeli

Genel araştırma modeline ilişkin uyum değerleri ise şu şekildedir;

Tablo 7. Genel Araştırma Modeline Ait Uyum Değerleri

Ki-Kare/sd	2,098
GFI	0,941
AGFI	0,905
RMR	0,056
RMSEA	0,066
CFI	0,984
NNFI	0,979
NFI	0,970

Genel araştırma modeline ait, t değerleri, standardize edilmiş katsayılar, hata varyansları, R² değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

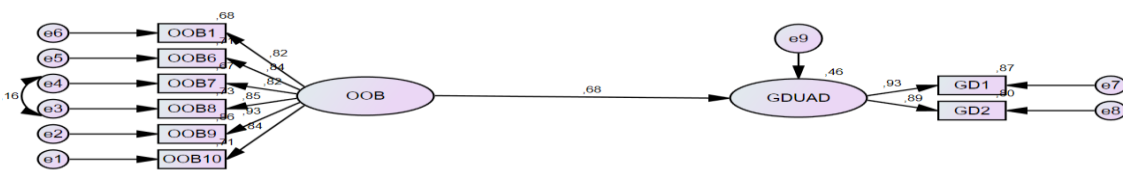
Tablo 8. Genel Araştırma Modeline Ait t Değerleri, Standardize Edilmiş Katsayılar, Hata Varyansları, R² Değerleri

			Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	t Değerleri	P	R ²
CKYKN	<---	OOB	,811	,051	16,830	***	,658
GDUAD	<---	CKYKN	,757	,043	15,504	***	,574
OOB9	<---	OOB	,930				,865
OOB8	<---	OOB	,844	,047	20,120	***	,713
OOB7	<---	OOB	,811	,047	18,342	***	,658
OOB6	<---	OOB	,845	,045	20,221	***	,714
OOB1	<---	OOB	,825	,046	19,118	***	,680
CK3	<---	CKYKN	,946				,895
CK2	<---	CKYKN	,946	,033	31,145	***	,894
CK1	<---	CKYKN	,943	,032	30,728	***	,889
GD1	<---	GDUAD	,964				,930
GD2	<---	GDUAD	,862	,049	18,079	***	,743
OOB10	<---	OOB	,844	,044	20,185	***	,713

Analiz sonucunda, Ki-Kare/sd oranı referans değerinin altında 2,098 olarak belirlenmiştir. RMSEA kabul edilebilir düzeydedir. GFI, AGFI, CFI, NNFI, NFI değerleri kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar araştırma modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

3.5.2. Çevre Kirliliği Yaratmaktan Kaçınma Niyetinin Özel Öz-Bilinç ile Geri Dönüşümlü Ürün Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkide Aracı Rolü

Çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetinin özel öz-bilinç ile geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı arasındaki ilişkide aracı rolüne ilişkin analiz öncesinde, özel öz-bilinç ile geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı arasındaki doğrudan etki modeli ele alınmıştır. Aracı değişken modele dahil edilmeden önce gerçekleştirilen doğrudan etki modeline göre söz konusu iki değişken arasında %95 güven aralığında %5 hata payında etki olması beklenmektedir. Bulgular şu şekildedir;



Şekil 3. Özel Öz-Bilinç ile Alışverişlerde Geri Dönüşüm Davranışı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli

Doğrudan etki modeline ait uyum değerleri şu şekildedir;

Tablo 9. Özel Öz-Bilinç ile Geri Dönüşümlü Ürün Alışveriş Davranışı Arasındaki Doğrudan Etki Modeline Ait Uyum Değerleri

Ki-Kare/sd	1,702
GFI	0,971
AGFI	0,941
RMR	0,033
RMSEA	0,053
CFI	0,993
NNFI	0,988
NFI	0,982

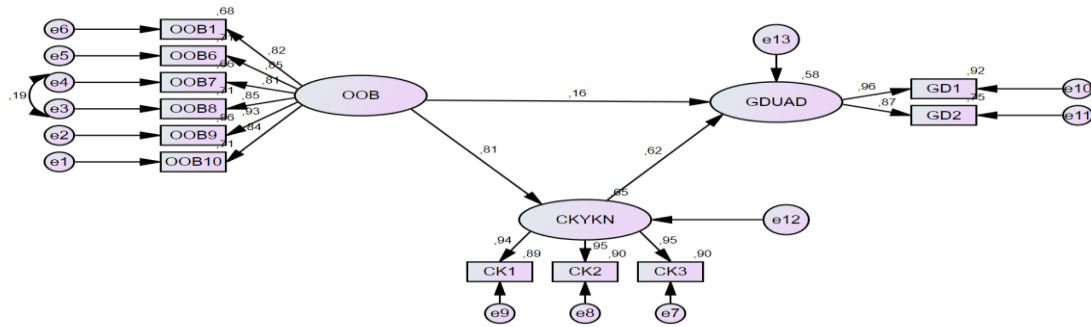
Özel Öz-Bilinç ile Geri Dönüşümlü Ürün Alışveriş Davranışı Arasındaki Doğrudan Etki Modeline ait, t değerleri, standardize edilmiş katsayılar, hata varyansları, R² değerleri Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Özel Öz-Bilinç ile Geri Dönüşümlü Ürün Alışveriş Davranışı Arasındaki Doğrudan Etki Modeline ait, t Değerleri, Standardize Edilmiş Katsayılar, Hata Varyansları, R² Değerleri

			Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	t Değerleri	P	R ²
GDUAD	<---	OBB	,680	,051	11,825	***	,462
OOB9	<---	OBB	,927				,859
OOB8	<---	OBB	,853	,047	20,371	***	,728
OOB7	<---	OBB	,816	,047	18,382	***	,666
OOB6	<---	OBB	,842	,046	19,859	***	,709
OOB1	<---	OBB	,822	,047	18,799	***	,676
GD1	<---	GDUAD	,930				,865
GD2	<---	GDUAD	,894	,058	16,324	***	,799
OOB10	<---	OBB	,844	,045	19,969	***	,713

Tablo 10.’dan da görüldüğü üzere özel öz-bilinç geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye (0,68) sahiptir.

Doğrudan etki modelinin anlamlı sonuç vermesinin ardından, araştırma varsayımlarından olan çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetinin özel öz-bilinç ile geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı arasındaki ilişkide aracı rolünün ortaya çıkarılması için gerçekleştirilen analiz sonuçları şu şekildedir;



Şekil 4. Çevre Kirliliği Yaratmaktan Kaçınma Niyetinin Özel Öz-Bilinç ile Geri Dönüşümlü Ürün Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkide Aracı Rolü

Aracı değişken testi sonucunda elde edilen uyum değerleri şu şekildedir;

Tablo 11. Aracı Değişken Testi Sonucunda Elde Edilen Uyum Değerleri

Ki-Kare/sd	2,061
GFI	0,943
AGFI	0,906
RMR	0,043
RMSEA	0,065
CFI	0,985
NNFI	0,980
NFI	0,972

Gerçekleştirilen analiz sonrasında, çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetinin özel öz-bilinç ile geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracı olduğu belirlenmiştir. Doğrudan etki modelinde söz konusu iki değişken arasındaki etki katsayısının 0,68 olduğu belirlenmişti. Aracı değişken olarak model içerisinde yer alan çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma

niyeti ile etkinin zayıfladığı (0,16) görülmektedir. Aracılık etkisinin ortaya konulabilmesi amacıyla Sobel Test uygulaması da gerçekleştirilmiş olup (Quantpsy.org. t.y), sonuçlar ise şu şekildedir;

Tablo 12. Sobel Test Sonuçları

	Test İstatistiği	p Değeri
Sobel Test	6.65216889	0.000
Aroian Test	6.64212658	0.000
Goodman Test	6.66225689	0.000

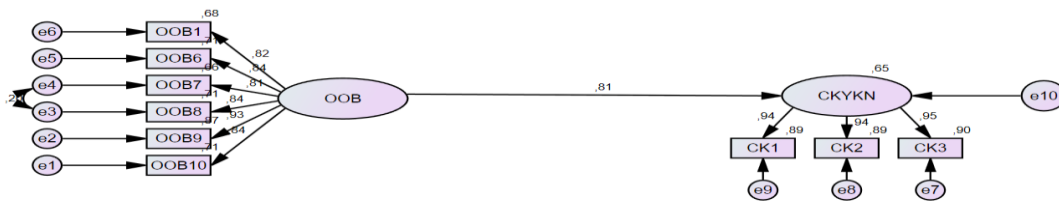
Aracı değişkene ilişkin t değerleri, standardize edilmiş katsayılar, hata varyansları, p değerleri, R² değerleri Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Aracı Değişkene İlişkin t Değerleri, Standardize Edilmiş Katsayılar, Hata Varyansları, p değerleri, R² Değerleri

			Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	t Değerleri	P	R ²
CKYKN	<---	OBB	,808	,051	16,668	***	,652
GDUAD	<---	CKYKN	,623	,075	7,255	***	,581
GDUAD	<---	OBB	,165	,079	1,929	,054	
OOB9	<---	OBB	,929				,863
OOB8	<---	OBB	,845	,047	20,138	***	,714
OOB7	<---	OBB	,813	,047	18,392	***	,660
OOB6	<---	OBB	,845	,046	20,202	***	,714
OOB1	<---	OBB	,824	,046	19,038	***	,679
CK3	<---	CKYKN	,947				,897
CK2	<---	CKYKN	,947	,032	31,321	***	,896
CK1	<---	CKYKN	,942	,032	30,743	***	,888
GD1	<---	GDUAD	,958				,919
GD2	<---	GDUAD	,867	,049	18,335	***	,752
OOB10	<---	OBB	,844	,044	20,157	***	,713

3.5.3. Özel Öz-Bilinç ile Çevre Kirliliği Yaratmaktan Kaçınma Niyeti Arasındaki Doğrudan Etki Modeli

Çevre endişesi değişkeninin aracı rolüne ilişkin analiz öncesinde, özel öz bilinç ile çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti arasındaki doğrudan etki modeli ele alınmış, sonuçlar aşağıda paylaşılmıştır.



Şekil 5. Özel Öz-Bilinç ile Çevre Kirliliği Yaratmaktan Kaçınma Niyeti Arasındaki Doğrudan Etki Modeli

Doğrudan etki modeline ait uyum değerleri şu şekildedir;

Tablo 14. Özel Öz-Bilinç ile Çevre Kirliliği Yaratmaktan Kaçınma Niyeti Arasındaki Doğrudan Etki Modeline Ait Uyum Değerleri

Ki-Kare/sd	2,345
GFI	0,948
AGFI	0,907
RMR	0,041
RMSEA	0,074

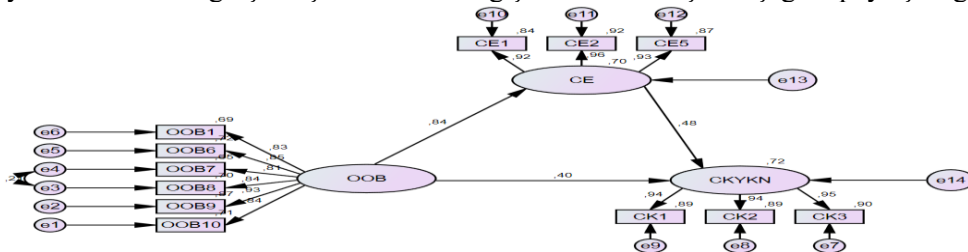
CFI	0,986
NNFI	0,980
NFI	0,976

Özel Öz-Bilinç ile Çevre Kirliliği Yaratmaktan Kaçınma Niyeti Arasındaki Doğrudan Etki Modeline ait, t değerleri, standardize edilmiş katsayılar, hata varyansları, R² değerleri Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15. Özel Öz-Bilinç ile Çevre Kirliliği Yaratmaktan Kaçınma Niyeti Arasındaki Doğrudan Etki Modeline ait, t Değerleri, Standardize Edilmiş Katsayılar, Hata Varyansları, R² Değerleri

			Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	t Değerleri	P	R ²
CKYKN	<---	OOB	,809	,051	16,730	***	,654
OOB9	<---	OOB	,931				,866
OOB8	<---	OOB	,844	,047	20,117	***	,712
OOB7	<---	OOB	,810	,047	18,317	***	,656
OOB6	<---	OOB	,844	,045	20,223	***	,713
OOB1	<---	OOB	,825	,046	19,153	***	,681
CK3	<---	CKYKN	,946				,895
CK2	<---	CKYKN	,944	,033	30,804	***	,892
CK1	<---	CKYKN	,945	,032	30,898	***	,893
OOB10	<---	OOB	,844	,044	20,198	***	,712

Bu noktada özel öz bilinç değişkeninin çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti üzerinde %95 güven aralığı, %5 hata payında anlamlı bir etkiye (0,81) sahip olduğu görülmektedir. Doğrudan etkinin belirlenmesinin ardından, tüketicilerin alışverişlerinde geri dönüşüme önem verme davranışlarının ele alındığı araştırma modeli kapsamında çevre endişesi değişkeninin özel öz-bilinç ile çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti arasındaki ilişkide aracı değişken olduğu varsayımına istinaden gerçekleştirilen aracı değişken testi sonuçları aşağıda paylaşıldığı gibidir.



Şekil 6. Çevre Endişesi Değişkeninin Özel Öz-Bilinç ile Çevre kirliliği Yaratmaktan Kaçınma Niyeti Arasındaki İlişkide Aracı Rolü

Aracı değişken testi sonucunda elde edilen uyum değerleri şu şekildedir;

Tablo 16. Aracı Değişken Testi Sonucunda Elde Edilen Uyum Değerleri

Ki-Kare/sd	1,958
GFI	0,936
AGFI	0,901
RMR	0,043
RMSEA	0,062
CFI	0,986
NNFI	0,982
NFI	0,972

Gerçekleştirilen analiz sonrasında, çevre endişesi değişkeninin özel öz-bilinç ile çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Aracı değişken olarak model içerisinde yer alan çevre endişesinin etkisi ile özel öz-bilincin çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkinin zayıfladığı (0,40) görülmekte ve çevre

endişesi değişkeninin kısmi aracı rolünden bahsedilebilmektedir. Aracılık etkisinin ortaya konulabilmesi amacıyla Sobel Test uygulaması da gerçekleştirilmiş olup (Quantpsy.org. t.y), sonuçlar ise şu şekildedir;

Tablo 17. Sobel Test Sonuçları

	Test İstatistiği	p Değeri
Sobel Test	5.89908562	0.000
Aroian Test	5.89018139	0.000
Goodman Test	5.90803037	0.000

Aracı değişkene ilişkin t değerleri, standardize edilmiş katsayılar, hata varyansları, p değerleri, R² değerleri Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Aracı Değişkene İlişkin t Değerleri, Standardize Edilmiş Katsayılar, Hata Varyansları, p değerleri, R² Değerleri

			Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	t Değerleri	P	R ²
CE	<---	OOB	,835	,049	17,058	***	,697
CKYKN	<---	CE	,484	,081	6,287	***	,724
CKYKN	<---	OOB	,405	,081	5,263	***	
OOB9	<---	OOB	,931				,867
OOB8	<---	OOB	,839	,047	19,923	***	,703
OOB7	<---	OOB	,807	,047	18,267	***	,652
OOB6	<---	OOB	,846	,045	20,392	***	,715
OOB1	<---	OOB	,829	,045	19,467	***	,688
CK3	<---	CKYKN	,950				,903
CK2	<---	CKYKN	,942	,032	31,171	***	,888
CK1	<---	CKYKN	,943	,032	31,245	***	,889
OOB10	<---	OOB	,843	,044	20,232	***	,711
CE1	<---	CE	,919				,844
CE2	<---	CE	,958	,036	28,672	***	,917
CE5	<---	CE	,933	,039	26,417	***	,871

Gerçekleştirilen analizler sonrasında, **H1, H1a, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. H1b hipotezi ise reddedilmiştir.**

Elde edilen bulgulara göre;

Cevaplayıcıların özel öz-bilinçleri çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda özel öz-bilinç açısından bireyin kendi duygu ve inançları doğrultusunda çevre kirliliğini önleme niyetiyle hareket ettiklerini söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç, bireylerin çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetlerinin geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğudur. Çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti daha önce de belirtildiği gibi edilgen bir davranıştır. Tüketici bu süreçte bireysel olarak hareket eder. Analiz sonuçları çevre kirliliği yaratmaktan kaçınan edilgen tüketicilerin alışverişlerinde geri dönüşümü olan/olabilecek olan ürünlerin satın alımına dikkat ettiğini ve bu yönde davrandığı için de aktif bir rol üstlendiğini göstermektedir. Niyeti davranışı ile birleştiren pasif tüketici böylelikle süreç içerisinde aktif olmaktadır.

Aynı zamanda, çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetinin özel öz-bilinç ile geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu noktada bireylerin kendi öngörülerini doğrultusunda çevre kirliliğinin ortadan kaldırılmasına önem verdiklerini ve bunun ise alışverişler sırasında geri dönüştürülmüş/dönüştürülecek ürün satın alımını sağladığını söylemek mümkündür. Görüldüğü üzere, bilinçli tüketiciler olarak geri dönüşüme önem verilmektedir. Ancak bu ilişkiye çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti eklendiğinde iki değişkenin birbiri üzerindeki etkisi azalmaktadır. Bu bağlamda çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetinin önemli etkisinden bahsetmek mümkündür.

Son olarak çevre endişesi değişkeninin özel öz-bilinç ile çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracı role sahip olduğu belirlenmiştir. Bu noktada bireysel

değerlendirmeleri doğrultusunda hareket eden tüketicilerin benliklerine yönelik değerlendirmeleri ışığında çevre endişesi taşıdıkları ve bunun ise çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Çevre endişesine sahip olan bireyler çevreye yönelik duyarlılığını artırmakta ve bu ise çevre kirliliğinin azaltılması ve/veya ortadan kaldırılması yönündeki niyetlerini kuvvetlendirmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin öz-bilinçleri doğrultusunda çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetleri ve geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışlarının ele alındığı çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

Katılımcıların çoğunluğunun kadın, 18-28 yaş aralığında, bekar, lisans düzeyinde eğitime sahip, öğrenci ile memur ve 1000 TL ve altı ile 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümü alışverişlerinde geri dönüştürülmüş ve/veya dönüştürülebilecek malzemelerden üretilen ürünlerin satın alımlarına “sıklıkla” dikkat ettiklerini belirtmekle birlikte, bu grubu “bazen” cevabını veren tüketiciler takip etmiştir.

Yapısal Eşitlik modellemesi ile test edilen araştırma modeline ilişkin sonuçlar ise şu şekildedir; Araştırma örneklemini alışverişlerinde geri dönüştürülmüş/dönüştürülebilecek ürün satın alımı konusunda bilinçli olan ve bunu gerçekleştiren tüketicilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla belirli bir ölçüde farkındalığı olan katılımcı grubunun vermiş olduğu cevaplar üzerinden yapılan analiz sonucunda cevaplayıcıların özel öz-bilinçlerinin çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Kişinin benliğinin farkında olması onun çevreye olan bakış açısını etkilemektedir. Kişinin eğilimlerini bilmesi diğer bir ifadeyle kendini ne kadar iyi tanıdığı, içinde bulunduğu durumlara yaklaşımını ve/veya kaçınma eğilimini belirlemektedir. Özel öz-bilincin çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisi ele alındığında bireyin kendi geleceğine, sağlık ve refah düzeyine ilişkin algılarının ve bakış açısının çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetini olumlu yönde etkilediği savunulabilir. Özel öz-bilinç eğilimi yüksek olan bireylerin çevreye duyarlı şekilde yaklaştıklarını ve özellikle gönüllü olarak birtakım faaliyetler yürüttüklerini veya bu faaliyetlere katıldıklarını söylemek mümkündür. Yine “ben yapsam ne olacak?”, “ben uygulasam da bir şey olmaz?” gibi bireysel faaliyetlerin bir sonuç getirmeyeceği düşüncelerine sahip olmadıkları, aksine bireysel faaliyetler ve katılımı çevre adına bir şeylerin başlatılacağını düşündükleri ifade edilebilir. Çünkü bu bireyler gösterdikleri duyarlılık ile huzur bulmaktadırlar. Özel öz-bilince sahip olan bireyler kendilerini, motivasyon kaynaklarını çok iyi tanıdıkları için neye yöneleceklerinin ve neden uzak duracaklarının bilincindedirler. Dolayısıyla çevreyi de benzer şekilde ele almakta ve önemsemektedirler. Araştırma-sorgulama eğilimleri de aynı şekilde yüksek olan bu bireylerin çevre kirliliği yaratacak ürünlerden uzak durmalarını sağlamak için bilgi arayışlarına doğru cevap vermek gerekmektedir. Bu açıdan işletmelere büyük görevler düşmektedir. Günümüzde tüketici ihtiyaçlarına çok benzer özellikler üzerinden cevap veren birçok firma bulunmaktadır. Pazarlama açısından farklılaşmanın önemli bir terim olduğunu düşünülecek olursa, işletmelerin kendilerini sadece ürün özellikleri açısından değil, çevreye olan katkıları ve faydaları üzerinden farklılaştırmaları özellikle çevreci eğilimleri fazla olan bu tüketici grubu açısından önemli avantajlar yaratabilecektir. Bu bağlamda firmalarda hem ürün ambalajlarında hem de reklamlarında daha net bilgiler vererek kendini bu denli iyi değerlendiren kişilerin ürüne ilişkin düşüncelerini etkilemeye çalışabilirler. Tüketicilerin çevreci ürünleri tercih etme veya zararlı ürünlerden uzak durması için duygusal öğelere odaklanılması bir diğer öneridir. Çünkü, bireylerin çevreye duyarlı ürünleri satın almasında özellikle kişisel duyarlılıkları ve çevresel problemler etkilidir (Alkaya vd., 2016). Bu açıdan günümüzde de farklı firmalarca uygulanan ve özellikle farkındalığı üst düzeye çıkaran ünlü bireylerden destek alma, tüketicilerce takip edilme oranları yüksek olan medya kanalları-programlar üzerinden ilerleme, kamu spotları ve zorunlu yayınlar aracılığı ile çevresel problemlere dikkat çekerek, bugünü-yarınımızı-geleceği sorgulama faydalı geri dönüşler yaratabilecektir.

Genel öz-bilinç boyutuna ilişkin ifadeler ise güvenilirlik, açımlayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında analiz dışı bırakılmış ve ilgili hipotez reddedilmiştir. Dolayısıyla

cevaplayıcılar açısından genel öz bilinçten ziyade özel öz-bilincin daha fazla önem taşıdığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle cevaplayıcıların genel öz-bilinç eğilimleri düşük olup, sosyal çevreleri açısından onaylanmak için alışverişlerinde geri dönüşümlü orana yönelmemektedirler. Bu bireyler kendilerini, kendi geleceklerini önemsedikleri için geri dönüşümlü ürünleri tercih etmektedirler.

Elde edilen diğer bir sonuç, geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı üzerinde çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyetinin etkili olmasıdır. Sürdürülebilir bir dünya için, bireyleri geri dönüşüm davranışlarına yöneltten değişkenlerin incelenmesi çok önemlidir (Yılmaz ve Doğan, 2016). Geri dönüştürülmüş malzemelerden yararlanarak tamamlanmış ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi için çevre kirliliğinin sonuçları vurgulanmalıdır. Ayrıca tüketiciler kirlilik yaratacak ürünlerden sakınarak geri dönüşümün bir halkası olma konusunda ikna edilmelidir. Tüketicilerin alışveriş süreçlerinde bu ürünlere yönelmeleri için öncelikle bu ürünleri tanımları ve olumlu yönleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. Bu yüzden çevreye duyarlı şekilde üretilen söz konusu ürünlerin tanıtım süreçleri daha etkili şekilde ilerlemelidir. Diğer bir ifadeyle özellikle tutundurma stratejilerine ve iletişim etkinliğine önem verilmelidir. Bu şekilde tüketicilerin geri dönüştürülmüş ürünleri fark etmelerini sağlanabilir. Ayrıca tüketicilerin geri dönüşüme elverişli ürünleri satın almaları için bu durumun çevreye olan yararlarına dikkat çekmek gerekir. Geri dönüşüme yönelik bilgi sahibi olan bireylerin genel çevre bilgileri (Vining ve Ebreo, 1992) ve bilinçleri yüksektir (Simmons and Midmar, 1990). Bu sebeple doğru farkındalığın yaratılması doğru stratejileri de peşi sıra getirecektir.

Elde edilen sonuçlara göre çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti özel öz-bilinç ile geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracı etkiye sahiptir. Her birimiz çevre kalitesinin yüksek olması için gönüllüüz. Bu noktada çevre kirliliği ve geri dönüşüm konusunda bilinçli bir tüketici grubu üzerinden hareket edilmiştir. Ancak bu bilince sahip olursa ve dikkat edilse dahi süpermarketlere, mağazalara vb. alanlara alışveriş için gittiğimizde ürünün, ürün ambalajının geri dönüştürülmüş veya dönüştürülebilecek malzemeden üretilmiş olması değerlendirme kriterlerimiz arasında son sıralarda yer almaktadır. Fiyat, zaman, sembolik değer vb. kriterler söz konusu kriterden daha önce gelmekte ve daha önemli görülmektedir. Bununla birlikte bu ürünlerin daha yüksek fiyatlı olduğu yanılgısı da tüketicileri engelleyen diğer bir faktördür. Bu sebeple, önce tüketici zihnindeki yanlışların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Çünkü geri dönüştürülmüş/dönüştürülebilecek ürünlere/ambalajlara yönelik olarak hatalı konumlandırma söz konusudur. Bu noktada olumlu ağızdan ağıza iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları ile yeniden konumlandırmaya gidilmelidir. Yeniden konumlandırma ile geri dönüşümün her birimiz ve ekosistem için önemi vurgulanarak bu ürünlerin geleneksel ürünlerden bir farkı olmadığı hatta onlardan daha fazla yarara sahip olduğu aktarılmalıdır.

Son olarak çevre endişesinin özel öz bilinç ile çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracı role sahip olduğu belirlenmiştir. Özel öz-bilince sahip kişilerin taşıdığı çevre endişesi onların doğayı kirletmekten sakınmaları bağlamında etkili olan bir faktördür. Tüketicilere gelecek üzerinden verilecek mesajlar, tablonun kötülüğü ve evrenin gidişatı bu anlamda reklam mesajlarında kullanılabilir. Yukarıda da belirtildiği gibi şu an çevre adına en büyük problemlerden biri çöp sorunudur. Bu açıdan, ambalajlama ve ambalajlamada kullanılan malzemeler önemli hale gelmektedir. Toplumsal açıdan başlatılan “plastik poşet” kullanımının önüne geçme, aynı şekilde yine dünya ekosistemine zarar vermeyecek materyallerden üretilen ambalajlı ürünlerin tercihi çevre endişesi taşıyan bireyler açısından önemli uygulamalar içerisinde yer almaktadır. Söz konusu uygulamaların çoğaltılması ve bu noktada firmaların başlatıcı, yürütücü, destek verici konumlarda yer alması firmayı tüketiciler gözünde farklılaştırıcı ve güçlü bir konuma taşıyıcı etki gösterebilir.

GELECEKTE YAPILACAK OLAN ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çevre problemleri ve söz konusu problemlerin pazarlama dünyasına yansımaları oldukça fazladır. Değişen ve gelişen şartlar, teknolojik ilerlemeler ve farklılaşma çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerin önemini artırmakla birlikte farklı değişkenler ile birlikte çalışılabileceğinin bir

göstergesidir. Ekosistemin olumsuz yönde her geçen gün değişimi ve tüketici bilincinin ve farkındalığının bu yönde artışı ile birlikte çevre yanlısı davranışlar irdelenebilir. Araştırma modelinde yer alan çevre kirliliği yaratmaktan kaçınma niyeti yeşil satın alma, yeşil markalama gibi kavramlarla ile birlikte çalışılabilir.

Tüketici farkındalığı diğer bir deyişle algılanan tüketici etkinliği değişkeni doğrudan ve/veya dolaylı etkileri üzerinden araştırma modeline dahil edilebilir. Öz-bilinç boyutları açısından hem kendini izleme hem de öznel normlar yine araştırma modelinde yer bulabilir.

Sadece kirlilik yaratmaktan kaçınma niyeti ve geri dönüşümlü ürün alışveriş davranışı değil aynı zamanda tüketicinin satın alım sonrası (örneğin; atıklar) davranışları incelenebilir. Model üç parça üzerinden kurgulanarak bu niyeti yaratan farklı öncüller (psikolojik, sosyal, kültürel vb.), niyet ve sonrası davranışlar araştırılabilir ve farklı teoriler ile bir arada kullanılabilir. Kültür boyutları üzerinden de bir çalışma gerçekleştirilebilir. Özellikle bireycilik ve kolektivizm boyutları araştırma içerisinde de yer bulduğu üzere tüketicilerin incelenbilmesi açısından yararlı sonuçlar ortaya koyabilir.

Çalışma kapsamında belirgin bir ürün kategorisi veya marka üzerinden hareket edilmemiştir. Ancak son yıllarda özellikle gıda sektörü üzerinden atık yönetimi ve çevre kirliliğinden uzak durma eğilimi oldukça yaygın bir biçimde çalışılmaktadır. Bu doğrultuda yapılacak çalışmalarda farklı ürün/ürün kategorisi/markalar üzerinden hareket edilebilir ve sektör bazlı sonuçlar tartışılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, A., ve Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879-889.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: ordu üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 121-134.
- Altılar, N. (2007). *Duygusal zeka 21 günde kendinizi keşfedin*. İstanbul: Ara Kitap Yayıncılık.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.
- Barbarossa, C., Beckmann, S. C., De Pelsmacker, P., Moons, I., ve Gwozdz, W. (2015). A self-identity based model of electric car adoption intention: a cross-cultural comparative study. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 149-160.
- Biswas, A., Licata, J. W., McKee, D., Pullig, C., ve Daughtridge, C. (2000). The recycling cycle: An empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 93-105.
- Brockner, J., Rubin, J. Z., ve Lang, E. (1981). Face-saving and entrapment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(1), 68-79.
- Corral-Verdugo, V. (1997). Dual 'realities' of conservation behavior: self-reports vs observations of re-use and recycling behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 17(2), 135-145.
- ÇEVKO ÇOCUK (2020) : Erişim adresi https://www.cevkococuk.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=102
- Chang, H., Zhang, L., ve Xie, G. X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158-176.
- Çimen, O., ve Yılmaz, M. (2012). İlköğretim öğrencilerinin geri dönüşümle ilgili bilgileri ve geri dönüşüm davranışları. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 63-74.
- Dagher, G., ve Itani, O. (2012). The influence of environmental attitude, environmental concern and social influence on green purchasing behavior. *Review of Business Research*, 12(2), 104-111.
- DaSilveira, A., DeSouza, M. L., ve Gomes, W. B. (2015). Self-consciousness concept and assessment in self-report measures. *Frontiers in psychology*, 6, 930, 1-11.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., ve Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- Doherty, K., ve Schlenker, B. R. (1991). Self-consciousness and Strategic Self-presentation. *Journal of Personality*, 59(1), 1-18.
- Elsantil, Y., ve Hamza, E. A. (2019). The Impact Of Self-Conscious Emotions on Willingness to Pay For Sustainable Products. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(2), 77-90.
- Ertz, M., Huang, R., Jo, M. S., Karakas, F., ve Sarigöllü, E. (2017). From single-use to multi-use: Study of consumers' behavior toward consumption of reusable containers. *Journal of Environmental Management*, 193, 334-344.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F. ve Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527.
- Greenwald, A. G., Bellezza, F. S., ve Banaji, M. R. (1988). Is self-esteem a central ingredient of the self-concept?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(1), 34-45.
- Gök, A., ve Türk, M. (2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 125-152.
- Hair, J.F. Jr., Andreson, R.E. Tahtam, R.L. and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc, New Jersey.

- Harrington, R., ve Loffredo, D. A. (2001). The relationship between life satisfaction, self-consciousness, and the Myers-Briggs type inventory dimensions. *The Journal of Psychology*, 135(4), 439-450.
- Heo, J., ve Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437.
- Hutchinson, L. R., ve Skinner, N. F. (2007). Self-awareness and cognitive style: Relationships among adaption-innovation, self-monitoring, and self-consciousness. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 35(4), 551-560.
- Iyer, R., ve Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- Jekria, N., ve Daud, S. (2016). Environmental concern and recycling behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 35, 667-673.
- Kapoor, D., ve Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.
- Karaca, S. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakis*, 13(1), 99-111.
- Kim, Y., ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*, 32, 591-599.
- Laroche, M., Bergeron, J., ve Barbado-Forleo, G. (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- Latif, S. A., Omar, M. S., Bidin, Y. H., ve Awang, Z. (2012). Environmental values as a predictor of recycling behaviour in urban areas: A comparative study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 989-996.
- Leary, M. R., Adams, C. E., ve Tate, E. B. (2006). Hypo-egoic self-regulation: exercising self-control by diminishing the influence of the self. *Journal of Personality*, 74(6), 1803-1832.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, J. (2009). Understanding college students' purchase behavior of fashion counterfeits: fashion consciousness, public self-consciousness, ethical obligation, ethical judgment, and the theory of planned behavior (Doktora Tezi). Ohio Üniversitesi.
- Liang, D., Hou, C., Jo, M. S., ve Sarigöllü, E. (2019). Pollution avoidance and green purchase: the role of moral emotions. *Journal of Cleaner Production*, 210, 1301-1310.
- López-Bonilla, J. M., López-Bonilla, L. M., ve Sanz-Altamira, B. (2018). Self-Consciousness and healthy personality in online shopping behavior. *Preprints*, 1-12.
- Luan, C. (2016). Feelings Of Doing Good For Myself Or Others: Discussing Effects Of Self-Conscious Emotions On Sustainable Consumption (Doctoral Tezi). Purdue Üniversitesi.
- Millar, M. (2007). The Influence of Public Self-consciousness and Anger on Aggressive Driving. *Personality and Individual Differences*, 43(8), 2116-2126.
- McCarty, J. A., ve Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.
- Minton, A. P., ve Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business research*, 40(1), 37-48.
- Nakanishi, K. (1993). The Study of Personality Through Three Cognitive Components: Private Self-Consciousness, Public Self-Consciousness, And Self-Esteem (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). ABD: Michigan Üniversitesi.
- OECD (2019). Erişim adresi (<http://www.oecd.org/env/country-reviews/Highlights-Turkiye-2019-TURKISH-WEB.pdf>)

- Osbaldeston, R., ve Schott, J. P. (2012). Environmental sustainability and behavioral science: Meta-analysis of proenvironmental behavior experiments. *Environment and Behavior*, 44, 257-299.
- Ottman, J. A. (1992). Industry's response to green consumerism. *Journal of Business Strategy*, 3-7.
- PAGÇEV (2014). Erişim adresi <http://www.pagcev.org/geri-donusum>.
- Pieters, R., Bijmolt, T., Van Raaij, F., ve De Kruijk, M. (1998). Consumers' attributions of proenvironmental behavior, motivation, and ability to self and others, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2), 215-225.
- Quantpsy.org. (t.y). Erişim Adresi <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>
- Ramayah, T., ve Rahbar, E. (2013). Greening the environment through recycling: an empirical study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 782-801.
- Roberts, P. (1995). *Environmentally sustainable business: a local and regional perspective*. SAGE.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of business research*, 40(1), 79-89.
- Saboonchi, F., ve Lundh, L. G. (1997). Perfectionism, self-consciousness and anxiety. *Personality and Individual Differences*, 22(6), 921-928.
- Schermelleh-Engel, K., ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schlenker, B. R., ve Weigold, M. F. (1990). Self-consciousness and self-presentation: being autonomous versus appearing autonomous. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 820-828.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., ve Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24(2), 71-82.
- Simmons D., ve Widmar R. (1990). Motivations and barriers to recycling. *Environmental Education*, 22(1):13-28.
- Smith, S. M., Haugtvedt, C. P., ve Petty, R. E. (1994). Attitudes and recycling: does the measurement of affect enhance behavioral prediction?. *Psychology & Marketing*, 11(4), 359-374.
- Spurr, J. M., ve Stopa, L. (2002). Self-focused attention in social phobia and social anxiety. *Clinical psychology review*, 22(7), 947-975.
- Srivastava, S.K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *Int. J. Manag. Rev.* 9, 53-80.
- Stat Wiki. (2019) Erişim Adresi http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Main_Page
- Straughan, R. D., ve Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 558-595.
- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Sun, T., Horn, M., ve Merritt, D. (2009). Impacts of cultural dimensions on healthy diet through public self-consciousness. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 241-250.
- Taywaditep, K. J. (2002). Marginalization among the marginalized: Gay men's anti effeminacy attitudes. *Journal of Homosexuality*, 42(1), 1-28.
- Tong, Q., Anders, S., Zhang, J., ve Zhang, L. (2020). The roles of pollution concerns and environmental knowledge in making green food choices: Evidence from Chinese consumers. *Food Research International*, 130, 108881, 1-10.
- Türkmen, M., Sarıkaya, N., ve Saygılı, M. (2013). öğrencilerin çevresel duyarlılık düzeylerinin satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma: sakarya üniversitesi örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 238-249.
- White, K., ve D. W. Dahl. (2006). To be or not be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 404-414.

- Wojslawowicz, J.C. (2005). Public And Private Self-Consciousness During Early Adolescence (Yayınlanmış Doktora Tezi). ABD: Maryland Üniversitesi
- Yeung, S. P. M. (2004). Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes. *Environmentalist*, 24(2), 101-117.
- Vining, J., ve Ebreo, A. 1992. Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1580-1607.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., ve Yağızır, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Yılmaz, V., ve Doğan, A. G. M. (2016). Planlanmış davranış teorisi kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeli ile geri dönüşüm davranışlarının araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Özel Sayı*, 191-206.

İNOVASYON PERFORMANSI ÜZERİNE HOFSTEDE KÜLTÜREL BOYUTLARININ ETKİSİ: YENİLENEBİLİR ENERJİ VE ÇEVRE TEKNOLOJİLERİ KÜMELENMESİNDE BİR UYGULAMA⁸

Uzm. Hatice DEMİRBUNAR

aycam3924@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1578-9748

Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

hamit.kahraman@dpu.edu.tr

ORCID: 0000- 0003- 3642- 0210

ÖZET

Günümüzde, bilim adamlarının büyük çoğunluğu, birçok ülkede inovasyonun, yüksek düzeyde üretkenlik ve yaşam kalitesi sağlayan hızlı bir ekonomik gelişmenin anahtarı olduğu konusunda hem fikir olduklarını açıkça göstermektedir. Yapılan pek çok araştırma, Hofstede kültürünün, bir toplumun yenilikçi kapasitesini etkileyebilecek sosyal normları, ahlaki değerleri, gelenekleri ve davranışları ile önemli ölçüde farklılık göstermesinden dolayı kültürün etkili faktörlerden biri olduğunu öne sürmektedir. Bu çalışmanın amacı, ülkenin kültürel geçmişi ile ülke düzeyinde inovasyon performansı arasındaki bağlantıyı Hofstede boyutları ile incelemektir. Elde edilen sonuçlara ulaşmak için bilimsel literatür sistematik olarak gözden geçirilmiş, karşılaştırmalı değerlendirme ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan Ampirik analiz ile Hofstede'nin beş kültürel boyutu ve inovasyon performansı arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Temsilci sonuçlar, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi ve erillik boyutlarının negatif ilişkili olduğunu gösterirken, kolektivizm boyutunun, firma inovasyon performansı ile pozitif ilişkili olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hofstede Kültürü, İnovasyon, Ürün İnovasyonu, Süreç İnovasyonu.

THE EFFECT OF HOFSTEDE'S CULTURAL DIMENSIONS ON THE INNOVATION PERFORMANCE: A PRACTICE IN THE RENEWABLE ENERGY AND ENVIRONMENTAL TECHNOLOGIES CLUSTER

ABSTRACT

Nowadays, the vast majority of scholars admit that innovation in many countries is a key to a fast economic development which enables a high level productivity and quality of life. Therefore, it is crucial to constantly analyse all drivers and determinants of successful national-level innovation performance. The research suggests that the Hofstede culture is one of the influencing factors because it differs significantly from the social norms, ethical values, traditions and attitudes that may affect the innovative capacity of a society. Thus, the purpose of this study is to explore the link between nation's cultural background and country level innovation performance. In order to achieve the results obtained, the scientific literature was systematically reviewed and comparative evaluation and multiple linear regression analysis were used. The empirical analysis assessed the relationship between Hofstede's five cultural dimensions and innovation performance. The representative results show that the dimensions of power, distance, masculinity and avoidance of uncertainty are negatively related to national innovation performance while collectivism are positively related to national innovation performance.

Keywords: Hofstede's dimensions, İnnovation, Product Innovation, Process Innovation, Cluster/Clustering

⁸Bu çalışma "Hofstede Kültürünün İnovasyon Performansı Üzerine Etkisi: Ostim Yenilenebilir Enerji ve Çevre Teknolojileri Kümelenmesinde Bir Uygulama" isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Yeniliğin ekonomik kalkınmada büyük bir güç olduğu uzun zamandan beri bilinmektedir. Dolayısıyla ekonomilerin, endüstrilerin, şirketlerin büyümesi ve ayakta kalması inovasyonu bir zorunluluk haline getirmiştir. Ulusal kültürün inovasyon üretiminin ve benimsenmesinin belirli alanlarını etkilediğine dair güçlü ampirik kanıtlar bulunmaktadır. Çok sayıda araştırmacı, iş alanında kültür ve yenilik arasındaki ilişkiyi araştırmak için çalışmalar yürütmüştür. Schumpeter'in girişimcilik analizinden beri, yenilikçiliğin genellikle toplumların enerjisi tarafından körüklendiğini ve geleneksel bilgeliğin yıldız girişimciler, mucitler ve bilim adamlarının ulusal inovasyon başarısı için katkıda bulunduğu kabul edilmiştir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son yıllarda uluslararası ticaretin gelişmesiyle birlikte kültürel teorilerin önemi artmış, kültür teorileri, kültürler arasındaki benzerlikler ve farklılıkları tanımlamayıp, onları kategorize etmek amaç haline gelmiştir (Guirdham, 2005). Bu amaç doğrultusunda, her biri kültürü anlamak ve ölçmek için pek çok kültürel farklılık modelleri geliştirip denemiştir. Hofstede Kültür'ün, insanların sosyal sistemleri anlamaya çalıştıklarında, modelleri kullandıkları sonuçlarına dikkat çekmektedir (Hofstede, 2001).

Hofstede'ye göre 5 kültür boyut teorisi, kültürün bireylerin değerleri üzerine etkilerini incelemek ve değerlendirmek için kullanılan bir çerçeve olduğu, Hofstede teorisinin, bir kültürü diğerinden ayıran beş faktörün olduğunu ifade etmektedir (Hofstede, 1997: 28).

Genel olarak, kültürel modeller, kültürel verileri organize eden kategorilerin bulunduğu kültürel değişkenler kullanarak, iki veya daha fazla kültürdeki benzerlik ve farklılıkları karşılaştırır (Hofstede, 1996: 41). Kültürü inceleyen birçok model vardır ve bu modellerin her biri kültür özelliklerini tanımlamak için kendi kapsam ve değişkenlerini kullanmaktadır.

Yapılan kültürel araştırma literatüründe yaygın olarak alıntılanıp kullanılmaya devam eden ulusal kültürel modeller bulunmaktadır. Bunların bazıları literatürde kabul görürken, bir kısmı araştırmacılar tarafından uygun görülmeyp desteklenmemiştir. Literatürde en çok kullanılan model ve araştırma çalışmalarından biri olduğu ifade edilen Hofstede'nin 5 Kültürel Boyut ve Teori'si bu araştırmanın amacında kullanılmıştır.

Kültür bir örgütün üyelerinin ortak olduğu değerler, inançlar ve gizli varsayımlar olarak tanımlanabilirken, bu ortak değerler iletişimin ve karşılıklı anlayışın temelini oluşturur ve çalışanın iki ana işlevini, içsel bütünleşme ve koordinasyonunu etkileyebilmektedir (Martins ve Terblanche, 2003). Hartmann'a göre kültür, bir örgütün üyeleri arasındaki inovatif davranışı teşvik edip, onları inovasyonun temel bir değeri olarak kabul etmeyi ve ona bağlılığı teşvik etmelerini sağlayabilir (Hartmann, 2006). Ayrıca pek çok araştırmacı, kültür ve yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır (Büschgens vd., 2013; Chang vd., 2013; Lau ve Ngo, 2004).

Peter Drucker, kültür ve inovasyon arasındaki ilişkiyi vurgulayan ilk araştırmacılardan biridir ve inovasyonun firmaların gelirlerinin artmasına katkıda bulunan tek faktörün pazarlama olduğunu, ve yönetimdeki her şeyin artan maliyetlerle ilgili olduğunu öne sürmektedir (Peter Drucker, 1954). Birkinshaw ise bilginin şeffaflığı, tüketicilerin sosyal ağlar ve internete bağlı olarak artan gücü nedeniyle, pazar ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde yanıt vermeleri rekabetin gücünü artırmış ve dolayısıyla inovasyonun iş performansını üzerindeki etkisinin sadece inovasyonla bağlantılı olmayıp ürün ve hizmetler, iş süreçlerinde yenilik, fiyatlandırma, iş modelleri vb. dahil olmak üzere değer zincirinin tüm halkaları ile ilişkilendirilebileceğini ifade etmiştir (Birkinshaw, vd., 2007).

Yenilik kültürünün temel yönleri, yaratıcılık, yeni fikirlere karşı açık olma, risk alma ve girişimci zihniyet olarak tanımlanabilir. Güçlü inovasyon kültürüne sahip firmalarda çalışan bireyler, kendilerini yaratıcı ve yenilikçi olarak görüp, belirsizliği bir risk olarak değil, bir fırsat olarak değerlendirmektedirler (Dobni, 2008: 539). İnovasyon kültürü, yenilikçi olma niyetini, çalışanların yeni şeyler bulmaya ve öğrenmeye yönelik yönelimlerini ne ölçüde etkilediğini, bunları uygulama biçimleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu vurgularken aynı zamanda, inovasyon kültürü, bu davranışları destekleyen alt yapı, inovasyon sürecinin unsurlarının bileşimi

ve inovasyona yönelik yönetim taahhüdü ile ilgili olup, merkezi olmayan karar vermeyi sağlamaktadır (Hurley ve Hult, 1998: 49).

Ayrıca inovasyon kültürü ve inovasyon performansı üzerindeki etki, başarılı bir fikir yönetimi için doğrudan kritik ön koşuldur. İnovasyonun başlangıcında performans üzerinde etkisi olacak olan fikirlerin üretilmesine, geliştirilmesine ve değerlendirilmesine katkıda bulunur (Kliewe vd., 2013: 55). Yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi üzerindeki etkisine ek olarak, inovasyon kültürü, iş süreçleri, Ar-Ge süreçleri ve ürün geliştirme gibi iyileştirmelere yol açmaktadır (Coughlan vd., 2012: 131).

3.METEDOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, firmaların inovasyon performansının, Hofstede'nin ulusal kültür boyutlarının, firmaların uluslararasılaşma, yenilikçilik ve ağ oluşturma davranışlarıyla olan potansiyel ilişkilerini tanımlayıp, bu faktörlerin kültürel boyutların ne derece etkili olduklarını ortaya çıkarmaktır.

Toplumların ve ekonomilerin yenilikçi faaliyetlere doğru ilerleyebilmesi için önemli bir gereklilik, toplum üyeleri arasında özgür fikir alışverişini destekleyen elverişli bir ortam sağlamaktır. Bir toplumdaki değerler ağı, üyelerini yenilikçiliğe teşvik etmek için özel bir rol oynamaktadır (Petrakis vd., 2015: 1437). Çünkü inovasyon, yeni fikirleri öğrenmeyi ve geliştirmeyi içeren karmaşık bir süreç olduğundan, kültür inovasyonun ayrılmaz bir parçası durumundadır (Jaskyte ve Dressler, 2004: 265). Petrakis ve ark., işletmeleri ve organizasyonları rekabetçi tutmanın etkili bir yolunun, yenilikçi faaliyeti artıran ve rekabet avantajını koruyan bir girişimci kültür geliştirmek olduğunu belirtmiştir (Petrakis vd., 2015:1440). Bu nedenle, kültür, yenilik yoluyla rekabet avantajı elde etmek için stratejik bir araç olarak düşünülmelidir. Kültür, inovasyonu ve yaratıcılığı teşvik ederek, girişimcilik ruhunu teşvik etmek için bireyleri veya grupları motive etmektedir. Bir toplumun kültürel değerleri teknolojik gelişme sürecine toplumsal açıdan yön vermektedir. Yapılan araştırmalar bir ülkenin kültürü ile yenilikçilik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öne sürmektedir (Barnett, 1953: 326).

Araştırmanın uygulama kısmı Ankara OSTİM de Yenilenebilir Enerji ve Çevre Teknolojileri kümelenmesinde derinlemesine bir inceleme yapmak üzere nitel bir vaka çalışması yapılmıştır. OSTİM Yenilenebilir Enerji ve Çevre Teknolojileri Kümelenmesi 59 üye firma, iş birliğinde bulunan 11 üniversite, 9 kamu kurumu ve 10 sivil toplum kuruluşu ile faaliyetlerini 2008 yılından beri sürdürmektedir (www.ostimenerjik.com, 2018).

Araştırmanın küme üzerinde gerçekleştirilmesinin nedeni, son 10 yılda hem inovasyon hem de işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önem kazanmasıdır. OSTİM Türkiye'nin ilk ve tek Yenilenebilir Enerji ve Çevre Teknolojileri Kümelenmesi olmasından dolayı tercih edilmiştir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı araştırma alanından kaynaklanmaktadır ve bu durum araştırma alanının önemli ölçüde sınırlandırılmasına sebep olmuştur.

Araştırmanın diğer sınırlılığı ise uygulama kısmının OSTİM Yenilenebilir Enerji ve Çevre Teknolojileri Kümelenmesindeki sektörel firma kümeleri üzerinde gerçekleştirilmesinden dolayı uygulama sonuçlarının sadece sektörel firmalarla ilgili olmasıdır.

Araştırmanın son sınırlılığı ise uygulama kısmıyla ilgili gerekli verilere ulaşmak için anket yönteminden yararlanılmış olmasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırmanın sınırlılıkları anket yönteminin sınırlılıklarını da kapsamaktadır.

Küme üyesi olan firmaların ölçekleri, faaliyet alanları ve yapıları göz önünde bulundurulduğunda küme analizi bulgularının kümenin tamamına yönelik mevcut durumu ortaya koyulmuştur. 59 üye firmanın üst düzey yöneticileri ile bire bir iletişime geçilmiş, 101 tam geçerli anket ile analiz edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, katılımcılarla yüz yüze görüşülmüş ve anketlerdeki sorular yöneltilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen anket soruları oluşturulurken, işletmelerin, ürün inovasyon performansı ve süreç inovasyon performansını ölçmek için Chong vd., (2011) tarafından geliştirilen performans anketi kullanılmıştır. Anketteki ölçümlerin güvenilirliği Cronbach's alpha

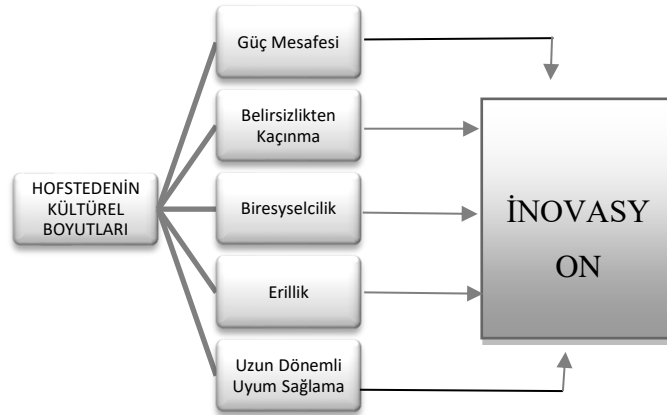
kullanılarak test edilmiş ve güvenilirlik katsayısı Cronbach $\alpha=0,910$ olarak bulunmuştur. Katılımcılardan, inovasyon performanslarını rakiplerine kıyasla ölçmeyi amaçlayan ifadelerle (beş puanlık bir ölçekte) hem fikir oldukları veya katılmadıkları dereceyi belirtmeleri istenmiştir. Hofstede'in kültürel boyutlarını belirlemek için, Wu vd., (2006) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilen anket kullanılmış ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach $\alpha=0,870$ olarak bulunmuştur.

Anket formunda inovasyon performansı ve Hofstede'in kültür boyutları analizi ile ilgili tüm sorularda 5'li likert ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Anket çalışması sonucunda analiz yapılmaya uygun, 101 tam geçerli anket verisine ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi için SPSS 20.0 (Statistical Package for The Social Science) paket programı kullanılmıştır.

3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın ana odak noktası Hofstede Kültürel faktörlerin inovasyon performansı üzerindeki etkilerini saptamaktır. Bu sürecin nasıl etki ettiğini değerlendirmek için Ankara OSTİM'deki Yenilenebilir Enerji ve Çevre Teknolojileri 'nin derinlemesine bir inceleme yapmak üzere nitel bir vaka çalışması yapılmıştır. Şekil 1' de Hofstede kültürünün inovasyon sürecindeki etkilerini göstermektedir.

Şekil 1 : Yenilenebilir Enerji Kümelerinde Hofstede Kültürünün İnovasyon Modeli



Kültür ve yenilik arasındaki ilişkiyi araştırmak için kurulan model arasındaki değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken olmak üzere regresyon yöntemi ile test edilecektir. Araştırma da test edilecek hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H1: Hofstede Kültürü ve firma inovasyon performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Hofstede Kültürünün belirsizlikten kaçınma boyutu ile ürün inovasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Hofstede Kültürünün erillik boyutu ve ürün inovasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Hofstede Kültürünün bireycilik boyutu ile ürün inovasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Hofstede Kültürünün güç mesafesi boyutu ile ürün inovasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Hofstede Kültürünün belirsizlikten kaçınma boyutu ile süreç inovasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Hofstede Kültürünün erillik boyutu ile süreç inovasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Hofstede Kültürünün bireycilik boyutu ile süreç inovasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Hofstede Kültürünün güç mesafesi boyutu ile süreç inovasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Ampirik Bulgular ve Tartışma

Çalışmaya ilişkin işletmelerin tanımlayıcı istatistik bulguları, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinin bulguları ile değerlendirilmiştir.

Araştırmaya dâhil olan işletmelerin; faaliyet yılı, işletmenin ticari faaliyet yılı, çalışan sayısı, işletmedeki pozisyonlar, eğitim durumlarına ait bilgiler frekans analizi ile incelenmiştir ve grafiklerle açıklanmıştır.

Anketteki ölçümlerin güvenilirliği Cronbach's alpha kullanılarak test edilmiştir. Alpha, (1951) de Lee Cronbach tarafından test veya ölçeğin iç tutarlılığının ölçüsünü sağlamak için geliştirilmiştir. Yapılan araştırmanın birden fazla maddeye sahip olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Tavakol ve Dennick, 2011). Kullanılan ölçekte Hofstede'nin kültür boyutları ile analiz yapıldığında Cronbach Alpha katsayısı (α) 0,911 inovasyon performansına ait Cronbach Alpha katsayısı (α) 0,847 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha katsayıları (α) değerlendirildiğinde inovasyon performansı ölçeğinin ($\alpha=0,847$) yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Hofstede'nin kültür boyutları ölçeği ($\alpha=0,911$) çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu çalışmada kullanılan modele dayanarak, İnovasyon performans ölçüm uygulamasının iki boyutuna odaklanan 9 madde bulunmaktadır. İnovasyon performansını ölçmeye yönelik faktör analizi yapıldığında bazı değerlerin 0,50' nin altında olduğu tespit edilmiş ve "Pazara sunulan ilk ürünler bize aittir." sorusu faktörden çıkarılmıştır. İnovasyon performansı; süreç inovasyonu ve ürün inovasyonu olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. İnovasyon performansını ölçmek için yapılan faktör analizine ilişkin faktör yükleri Tablo 3.1'de ifade edilmektedir.

Tablo 3.1: İnovasyon Performansı için İfadeler ve Faktör Yükleri

İNOVASYON PERFORMANSI	FAKTÖR YÜKÜ
Ürün İnovasyonu	
Pazara sunulan yeterli düzeyde ürüne sahibiz.	0,637
Yeni ürün geliştirme hızımız oldukça yeterli ve/veya rekabetçidir.	0,782
Biz teknolojik olarak rekabetçiyiz.	0,799
Yenilikçi özelliklere sahip ürünleri üretmede yeterliyiz.	0,825
Süreç İnovasyonu	
Son teknolojik inovasyonlar ile süreçlerimizi (üretim dağıtım vb.) hızlı bir şekilde uyarlayabiliriz.	0,818
Biz süreçlerde (üretim, dağıtım vb.) güncel ve yeni teknolojiyi kullanırız.	0,860
Yeni ürün geliştirmede en son teknolojiden faydalanırız	0,659
Şirketimizde süreç, teknik ve teknolojiyi hızlı bir şekilde değiştirebiliriz.	0,637

Hofstede'nin kültür boyutları ölçeğinin faktör analizine ilişkin faktör yükleri Tablo 3.2 de gösterilmektedir. Hofstede kültür ölçeğini modeline dayanarak beş boyuta odaklanan 23 madde bulunmaktadır. Hofstede Kültür ölçümünün faktör analizi yapıldığında 0,50'nin altında değerler bulunmuş olup, "Yöneticiler çalışanlarının görüşlerini bazen sormalıdır." ve "Yöneticiler çalışanlarına önemli görevleri devretmemelidirler." soruları faktörden çıkartılmıştır. Bu sorular faktör analizinden çıkartıldıktan sonra Hofstede kültür ölçeği; belirsizlikten kaçınma, erillik, kolektivizm ve güç mesafesi olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 3.2: Hofstede Kültürü için İfadeler ve Faktör Yükleri

HOFSTEDE'İN KÜLTÜR BOYUTLARI	FAKTÖR YÜKÜ
Belirsizlikten Kaçınma	
İş gereksinimlerinin ve ayrıntılı açıklanmış talimatların olması önemlidir. Böylece çalışanlar kendilerinden nelerin beklendiğini her zaman bilebilirler.	0,754
Yöneticiler, çalışanlarından talimat ve prosedürleri yakından takip etmelerini beklemelidir.	0,845
Kurallar ve düzenlemeler önemlidir. Çünkü bunlar örgütün çalışanlardan neleri beklediğini gösterir.	0,851

Standart işletme prosedürleri işi yapan çalışanlar için yardımcıdır.	0,834
Çalışanlar için işleyiş ile ilgili talimatlar önemlidir.	0,769
İş yerlerinde statülere göre ilişkileri düzenlemek ve bu düzenlemelere riayet etmek önemlidir.	0,621
İş yerlerinde çalışanların tutumlu olması önemlidir.	0,619
İş yerinde çalışanların kalıcı olması önemlidir.	0,585
İş yerinde çalışanların doğru ve yanlış ayırt etme duyusuna sahip olmaları önemlidir.	0,699
Erillik	
Yüksek bir pozisyonda, bir kadın yerine, bir erkeğin yönetici olmasını tercih ederim.	0,793
Erkekler için mesleki bir kariyere sahip olması kadınların profesyonel bir kariyere sahip olmasından daha önemlidir.	0,774
Kadınlar örgütsel bir sorunla karşılaştıklarında genellikle sezgisel davranırken, erkekler olaylara mantıklı yaklaşır.	0,844
Örgütsel sorunları çözmede, erkekler doğaları gereği, kadınlara göre daha başarılıdır.	0,826
Evli çiftlerde, erkeğin kadından kariyer olarak daha üst pozisyonda olması önemlidir.	0,749
Kollektivizm	
Çalışılan grubun mutluluğu, bireysel mutluluktan daha ön planda olmalıdır.	0,776
Çalışılan grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemli olmalıdır.	0,799
Benim için çalıştığım grubun bir üyesi olarak kabul edilmiş olmak çok önemlidir.	0,785
Çalışanlar grubun refahını göz önünde bulundurduktan sonra hedeflerini sürdürmelidirler.	0,733
Güç Mesafesi	
Yöneticiler çoğu kararı astlarına danışmadan alabilmelidir.	0,595
Bir yöneticinin, astlarıyla ilişkilerinde otorite ve güç kullanması çoğu zaman gereklidir.	0,542
Çalışanlar yönetimin verdiği kararlara uymak zorundadır.	0,785

Faktör analizinin ardından faktörü oluşturan her bir ölçeğin alt boyutları için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçekler için ayrıca güvenilirlik analizi yapılmış ve tüm faktörlerin güvenilirlik değerleri aşağıda Tablo 3.3’de ifade edilmiştir.

Tablo 3.3: Faktör Analizi Sonrası Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

	Cronbach Alpha Katsayısı
Süreç İnovasyonu	0,822
Ürün İnovasyonu	0,810
Belirsizlikten Kaçınma	0,924
Erillik Boyutu	0,880
Kollektivizm Boyutu	0,876
Güç Mesafesi	0,591

Faktör analizi sonucu yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda İnovasyon performansına ait süreç inovasyonu ölçeğinin ve ürün inovasyonu ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin ($\alpha=0,810$) güvenilirlik derecesine sahip olduğu görülmektedir. Hofstede kültür ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik değerleri belirsizlikten kaçınma ($\alpha=0,924$), erillik boyutu ($\alpha=0,880$), kolektivizm boyutu ($\alpha=0,876$) çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahipken, güç mesafesi boyutunun ($\alpha=0,591$) düşük güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

3.3. Tüm Değişkenlerle İlgili İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Hofstede’nin kültür boyutlarının; erillik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve kolektivizm boyutlarının süreç inovasyon performansı ve ürün inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, sayısal olarak ölçülmüş ve Shieh tarafından, sürekli değişkenler arasındaki bir ilişkinin gücünü incelemek için kullanılan istatistiksel değerlendirme yöntemi olarak tanımlanmıştır (Shieh, 2006). İlişkinin gücü açısından, korelasyon katsayısının değeri +1 ile -1 arasında değişir. + 1 değeri iki değişken arasında mükemmel bir ilişki olduğunu gösterir. Korelasyon katsayı değeri 0’a doğru gittikçe, iki değişken arasındaki ilişkinin daha zayıf olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda değerlere ilişkin korelasyon değerleri Tablo 3.4’ de gösterilmektedir. Yenilenebilir enerji ve çevre teknolojileri kümelenmesi çalışanlarının Hofstede’nin kültür boyutlarında kolektivizm boyutu ile işletme ürün performansı boyutu tutumları arasındaki ilişkiyi

belirten $r=0,622$ korelasyon katsayısı 0,01 değeri istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Sig. = 0,000 <0,01). Yenilenebilir enerji ve çevre teknolojileri kümelenmesinin çalışanlarının Hofstede’ın kültür boyutlarından kolektivizm boyutu ürün inovasyon performansı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Sonuç olarak H_{1c} hipotezi anlamlı çıkmıştır. Kalan değişkenlerin hiçbirinin değerlerinin korelasyon analizlerinin anlamlı çıkmadığı görülmektedir. Güç mesafesi boyutu ile ürün inovasyon performansı tutumları arasındaki ilişkiyi belirten $r=0,309$ korelasyon katsayısı (Sig. = 0,000 <0,002). Güç mesafesi boyutu ile süreç inovasyon performans tutumları arasındaki ilişkiyi belirten $r=0,351$ korelasyon katsayısı (Sig. = 0,000) olduğu analiz edilmiştir.

Tablo 3.4: Tüm Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Bulguları

		1	2	3	4	5	6
1	Belirsizlikten Kaçınma	1	,265 ^{xx}	,649 ^{xx}	,323 ^{xx}	,110	,281 ^{xx}
2	Erillik		1	,242 ^x	,521 ^{xx}	,156	,255 ^x
3	Kolektivizm			1	,237 ^x	,239 ^x	,281 ^{xx}
4	Güç Mesafesi				1	309 ^{xx}	,351 ^{xx}
5	Ürün İnovasyonu					1	,622 ^{xx}
6	Süreç İnovasyonu						1

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

3.4. Hofstede Kültürünün İnovasyon Çeşitleri Üzerine Etkileri İle İlgili Regresyon Analizleri

Bu araştırmada Hofstede’ın kültür boyutlarının erillik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve kolektivizm tutumlarının ürün inovasyon performansı tutumları üzerindeki etkilerini açıklamak için çok boyutlu regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin değerler Tablo 3.5’de ifade edilmiştir.

Tablo 3.5: Hofstede’ın Kültür Boyutlarının Ürün İnovasyonuna Etkisi

Model 1	R=0,374	R2= 0,140	F= 3,912	P= 0,000	D-W= 1,867	
Bağımsız Değişkenler	B	β	T	P	Tolerans	VIF
Erillik	-,191	-,164	-1,278	0,204	0,547	1,827
Güç Mesafesi	-,022	-,031	-,279	0,781	0,712	1,404
Belirsizlikten Kaçınma	0,263	0,279	2,233	0,28	0,573	1,744
Kollektivizm	0,283	0,312	2,739	0,007	0,691	1,447
Sabit Katsayı	2,597		5,159	0,000		

Tablo 3.5’ de ifade edilen değerlere göre; yenilenebilir enerji ve çevre teknolojileri kümelenmesi çalışanları nın Hofstede’ın kültür boyutlarının, ürün inovasyon performans tutumları üzerindeki etkisini saptamak amacı ile tahmin edilen regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=3,912$; $P=0,00$). R^2 değeri 0,140 olup modeldeki bağımsız değişkenler ürün inovasyonundaki değişimin %14’ ünü açıklamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde zayıf düzeyde bir ilişki ($R=0,374$) görülmektedir. Hofstede’ın kültür boyutlarının ürün inovasyon performansına etkisi incelendiğinde erillik boyutu ($\beta= -164$; $p>0,05$) güç mesafesi boyutu ($\beta=-0,031$; $p>0,05$) ve belirsizlikten kaçınma boyutunun ($\beta= 0,279$; $p>0,05$) ürün inovasyon performansı üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Kolektivizm boyutunun ($\beta= 0,312$; $p<0,01$) ürün inovasyon performansı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi söz konusudur.

Hofstede’ın kültür boyutlarının ürün inovasyon performansına etkileri açısından regresyon modeline dahil edilmesiyle Tablo 3.4’ de ki erillik boyutlarının ($r=0,156$; $p<0,05$) güç mesafesi boyutlarının ($r=0,309$; $p<0,05$) ve belirsizlikten kaçınma boyutlarının ($r=0,110$; $p<0,05$) ürün inovasyon performansı ile birebir ilişkilerinin ortadan kalktığı görülmektedir. Bu verilere göre geliştirilen modelin şematik olarak gösterimi Şekil 1’de ifade edilmiştir.

Hofstede’ın kültür boyutlarının erillik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve kolektivizm tutumlarının süreç inovasyon performansı tutumları üzerindeki etkilerini açıklamak için yapılan çok değişkenli regresyon analizi değerleri Tablo 3.6 ’da gösterilmektedir.

Tablo 3.6: Hofstede’ın Kültür Boyutlarının Süreç İnovasyon Performansına Etkisi

Model 1	R=0,414	R ² =0,172	F= 4,977	P= 0,000	D-W= 1,978	
Bağımsız Değişkenler	B	B	T	P	Tolerans	VIF
Erillik	0,086	0,084	0,665	0,508	0,547	1,827
Güç Mesafesi	0,040	0,063	0,569	0,571	0,712	1,404
Belirsizlikten Kaçınma	0,126	0,151	1,233	0,221	0,573	1,744
Kolektivizm	0,205	0,256	2,289	0,024	0,691	1,447
Sabit Katsayı	2,283		5,228	0,000		

Yenilenebilir enerji ve çevre teknolojileri kümelenmesi çalışanlarının Hofstede’ın kültür boyutlarının süreç inovasyon performansı tutumları üzerindeki etkisini saptamak amacı ile tahmin edilen regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=4,977; P=0,00). R² değeri 0,172 olup modeldeki bağımsız değişkenler süreç inovasyon performansındaki değişimin %17’sini açıklamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde değerler arasında zayıf düzeyde bir ilişki (R=0,414) görülmektedir. Hofstede’ın kültür boyutlarından kolektivizm boyutunun ($\beta=0,256$; $p<0,01$) süreç inovasyon performansı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ancak erillik boyutu ($\beta=0,084$; $p>0,05$), güç mesafesi boyutu ($\beta=0,063$; $p>0,05$) ve belirsizlikten kaçınma boyutunun ($\beta=0,151$; $p<0,01$) süreç inovasyon performansı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Hofstede’ın kültür boyutlarının süreç inovasyon performansına etkileri açısından regresyon modeline birlikte dahil edilmesiyle Tablo 3.4’ de ki erillik boyutunun ($r=0,255$; $p<0,05$), güç mesafesi boyutunun ($r=0,351$; $p<0,05$) ve belirsizlikten kaçınma boyutunun ($r=0,281$; $p<0,05$), süreç inovasyon performansı ile birebir ilişkilerinin ortadan kalktığı görülmektedir.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu literatür taraması, OSTİM Yenilenebilir Enerji ve Çevre Teknolojileri Kümelenmesi çalışanlarının Hofstede kültür boyutları algısı içinde, inovasyon performansını nasıl etkilediğinin anlaşılması için yapılmıştır. Tüm kümelenme türleri için genelleme yapılması doğru bulunmamaktadır. Yapılan çalışmada, OSTİM’ de ulusal kültürün inovasyon performansı üzerindeki etkisi ile ilgili değerlendirme yapılırken, inovasyonu destekleyen faktörler hakkında literatürün çoğu doğrulanmıştır. Bu araştırmanın sınırlamalarına rağmen, ulusal kültürün inovasyon performansı üzerinde farklı bir etkisi olduğu açıktır. Ayrıca, OSTİM ‘de kültürün örgütsel dinamikleri etkilediği ve onlarla etkileşime girme biçiminin, Hofstede’ ın kültür boyutları algısı çerçevesinde basit bir bağımlılıktan çok daha karmaşık olduğu da açıktır. Sonuçlar sekiz hipotezden ikisine destek sağlayıp, kültürel boyutların bir ülkenin inovasyon performansını etkileyen kararları etkilediğini göstermektedir. Tüm boyutların inovasyon performansını açısından eşit derecede önemli olmadığı açıktır.

İşletme açısından, fikir üretmek ve yürütmek için sahip oldukları kültür içerisinde daha fazla özerkliğe sahip olduklarında, inovasyon performansının daha fazla olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. İşletmelerin çalışan gurubun mutluluğunun, bireysel mutluluktan daha önemli olduğu, çalışan gurubun başarısının bireysel başarıdan daha öncelikli olduğu durumlarda inovasyon performanslarının arttığı görülmektedir. Bu sonuçlar, ulusal ve organizasyonel senaryoya katkıda bulunurken, ağırlıklı olarak uluslararası rekabet edebilirlik faktörleriyle ilişkilidir. Ulusal bakış açısıyla kültür, ulusun ekonomik gelişimini besleyebilecek değerlere, inançlara ve eserlere sahip belirli bir coğrafyaya mensup bireylere özgü olan önemli bir kaynaktır.

Yapılan araştırma sonucunda, başarıya ulaşmanın anahtarı, ekonominin temelini oluşturan inovasyon faktörünün gelişimini ve erişimini teşvik eden kurum ve mekanizmalara yatırım yapmaktır. Bunun için bir dizi stratejik öneri geliştirilebilir. Öncelikle ulusal ve uluslararası alanda inovasyona yönelik kişilerin motivasyonu, grup yapısı, görev özellikleri, örgütsel yapı, kültür stratejisi ve kaynakları dâhil olmak üzere inovasyonu etkileyen faktörler artırılabilir. Dolayısıyla grup içerisinde bireylerin kendini özgürce ifade edebildiği ortamlar yüksek nitelikli personel yetişmesine olanak tanırken, ürün yaratma ve ticarileştirmede daha başarılı olmaları kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

- BARNETT, Homer Garner, (1953), *Innovation: The Basis of Cultural Change*, New York: Mc Graw Hill.
- BIRKINSHAW, Julian, Crainer and Michael, MOL, (2007), "Special Report on Management Innovation", **Business Strategy Review**, 18(1): pp.45–73.
- BÜSCHGENS, Bausch and Balkin, DONOUGH, (2013), "Organizational Culture and Innovation: A Meta-Analytic Review", **Journal of Product Innovation Management**, 30 (4) pp. 1-19,
- CHONG, Alain Yee- Long, Chan FELIX, Keng- Boon OOI, (2011), "Can Malaysian Firms Improve Organizational/ Innovation Performance via SCM," **Industrial Management and Data System**, 111 (3), pp.410-431.
- CROSSAN, Mary and Marina, APAYDİN, (2010), "A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature", **Journal of Management Studies**, 47 (6) pp. 1151-1191
- DRUCKER, Peter, (1954), **The Practice of Management**, New York: Harper & Brothers.
- GUIRDHAM, Maureen, (2005), **Communicating Across Cultures At Work**, Second edition. New York: Palgrave Macmillan.
- HARTMANN, Andreas, (2006), "The role of Organizational Culture in Motivating Innovative Behavior in Construction Firms", **Construction Innovation**, 6(3), pp.159-172.
- HOFSTEDE, Greet and Nielsen, HOFT, (1996), "Developing a Cultural Model", *International Users Interface*, pp. 41-73
- HOFSTEDE, Greet, (2001), "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations", **Thousand Oaks, CA: Sage published in the PRC as Vol. 10 in the Shanghai Foreign Language Education Press SFLEP Intercultural Communication Reference Series**, pp.244-289.
- JASKYTE Kristina and William, DRESSLER, (2004), "Studying Culture as an Integral Aggregate Variable: Organizational Culture and Innovation in A Group of Nonprofit Organizations", *Field Methods*, 16 (3), pp. 265-284.
- LAU Chung-Ming and Hung-Yeu NGO, (2004), "The HR System, Organizational Culture, and Product Innovation", **International Business Review**, 13 (6), pp. 685-703
- MARTINS, Ellen and Fredrika, TERBLANCHE, (2003), "Building Organizational Culture That Stimulates Creativity and Innovation", **European Journal of Innovation Management**, 6(1), pp.64-74.
- PETRAKİS, Panagiotis, Pantelis, KOSTİS and Valsamis, DİONYSSİS, (2015), "Innovation And Competitiveness: Culture As A Long-Term Strategic Instrument During The European Great Recession", *Journal of Business Research*, 68 (7), pp. 1436-1438.
- SHIEH, Gwown, (2006), "Exact Interval Estimation, Power Calculation, And Sample Size Determination In Normal Correlation Analysis", **Psychometrika**, 71(3), pp.529-540
- TAVAKOL, Mohsen and Reg, DENNICK, (2011), "Making Sense of Cronbach's Alpha", **International journal of Medical Education**, 2, pp.53-55
- WU, Ming-Yi, (2006), "Intercultural Communication Studies XV: Hofstede's Cultural Dimensions 30 Years Later: A Study of Taiwan and the United States", **Intercultural Communication Studies**, 15(1), pp.33-42.
- <http://www.ostimenerjik.com/> (19.05.2018).

YENİ DÖNEM ANNELİK: EKOLOJİK ANNE OLMA YOLUNDA KADINLARIN DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞLARI

Prof.Dr.Serap ÇABUK

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, cabuks@cu.edu.tr
ORCID No:0000-0003-1677-8098

Öğr.Gör. Duygu GÜR

Çağ Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, duyugur@cag.edu.tr
ORCID No: 0000-0001-8000-1430

Özet

Bu çalışma, annelerin aile yaşam döngüsü içerisinde değişen satın alma ve tüketim davranışlarını keşfetmek ve bu süreçte yaşadıkları deneyimlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, annelerin çevreci ürünlere karşı bakış açıları, ideal ekolojik anne profili algıları ve ekolojik anne olmaya çalışırken yaşadıkları sıkıntılar incelenmiştir. Araştırma, yüksek eğitim seviyesine sahip, çalışan annelerden oluşan katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcı annelerin ekolojik duyarlılığa sahip olmalarına rağmen, satın alma ve tüketim odaklı davranışlarında çevre duyarlılıklarının düşük olabildikleri saptanmış ve bu davranışlarının altındaki sebepler keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre katılımcı annelerin ekolojik duyarlılıkları paketli gıda kullanmama, çocuklara özel doğal, organik içerikli ürün satın alma, yerli üreticileri tercih etme, kimyasallara ve hijyene karşı yoğun hassasiyet ile vegan ürünlere yönelme olarak ortaya çıkarken, ekolojik anneliğin zorlayıcı tarafları ise ekolojik tüketime dair doğru bilgiye ulaşabilme zorluğu, zaman sıkıntısı, yerli ve doğal üreticilere ulaşma zorluğu ve doğal içerikli ürünlerin yüksek fiyatlandırması olarak ifade edilmiştir. Katılımcılar ideal annelik kavramının göreceli olduğuna dikkat çekerken, 100% ekolojik olma ile ilişkili olmadığını da vurgulamışlardır. Çalışma bulgularının, yeşil tüketici anneleri hedef alan işletmelerin pazarlama faaliyetlerine destek vereceği umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekolojik annelik, Yoğun annelik, Aile bakım tüketimi, Hafif çevreci annelik, Çevreci davranış

NEW ERA OF MOTHERHOOD: CONSUMPTION BEHAVIOUR CHANGES OF WOMEN WHILE BECOMING ECOLOGICAL MOMS

Abstract

This study aims to explore the changes in women's purchasing and consumption behaviors and to reveal their experiences while passing through different family life cycle stages. In this context, women's perspectives on ecologic products are investigated. The research is conducted among working moms with higher levels of education, by in-depth interviews and a focus group interview. The study discovers that although moms are concerned about the environment, they may not always possess environmentally friendly consumption behaviors. The results of the study put forth the consumption behaviors of moms as; not using packaged food, purchasing products with natural and organic ingredients, preferring local producers, increasing concern on hygiene and chemical products and vegan product purchases. The barriers behind becoming an ecological mom are stated as difficulty in reaching right product information and local producers, lack of time and over pricing of natural products. The participants view ideal motherhood as relative and do not correlate it with behaving 100% ecological. The findings of the study will give support to the marketing promotion plans of firms targeting ecological moms.

Key words: Ecological moms, Intensive mothering, Caring consumption, Light green moms, Environmental behavior

GİRİŞ

Aşırı tüketim ile kontrolsüz ve denetim dışı süreçlere sahip olan üretim, ekolojik kaynakların gün geçtikçe azalmasına yol açarak ‘sürdürülebilirlik’ kavramını insanların yaşam tarzlarını şekillendiren bir olgu haline getirmiştir. Artan nüfus, gelir, rekabet ve çeşitlenen tüketici beklentileri ile küreselleşme gibi birçok unsur hali hazırda tüketimi azaltmaya müsaade etmemektedir. Sürdürülebilirlik kavramı ise üretim süreçlerinde doğaya verilen zararın indirgenmesi dahilinde, ekonomilerin ilerlemesi adına bilinçli tüketimi destekler niteliktedir(UNEP, 2001; Jackson ve Michaelis, 2003).

Çevreci tüketim konusu günümüzde çeşitli araştırmalara sıklıkla konu olmaktadır. İlgili literatür, yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim (Cohen ve Murphy, 2001, Seyfang, 2006, Young, Hwang, McDonald, 2010, Karalar, 2010, Jørgensen ve Jensen, 2012, Geiger, Fischer ve Schrader, 2018), etik tüketim (Vitel ve Muncy, 2005, Peattie, 2010) ve sorumlu tüketim (Fisk, 1973, Balderjahn, 1988, Webb, Mohr ve Harris, 2008, Ulusoy, 2015) gibi çeşitli kavramlarla zenginleştirilmiştir. Çoğu zaman bir biri yerine kullanılan bu kavramlar, kişinin davranışlarının sonucu olarak başkalarına ve çevresine karşı duyduğu sorumluluğa odaklanmaktadır.

Newholm ve Shaw (2002), yeşil tüketici kavramını, satın alma kararı, kullanım ve elden çıkarma adımlarından oluşan tüketim aşamalarında, ekolojiye verilecek zararları göz önünde bulunduran üretici ve ürünleri tercih eden, etik konuları dikkate alarak çevresel kaygı geliştiren kişi kimliğinde tanımlamaktadır. Yeşil tüketimin cinsiyet rollerine göre değişkenliği incelendiğinde ise, literatürde erkeklere kıyasla kadınların çevreci davranış göstermeye daha yatkın olduğu sonucuna ulaşmış çalışmalara yer almaktadır(Gilligan, 1982, Zelezny, Chua, Aldrich, 2000, Çabuk, Nakiboğlu ve Keleş, 2008, Şener ve Hazer, 2007, Kılıç ve Vatansever, 2017). Çeşitli davranışların altında yatan sebepleri çalışan araştırmacılardan, Rokeach (1973) ve Schwartz (1992,1994), ‘değerler sistemi’ üzerine yaptıkları çalışmalarında, kişinin sahip olduğu değer boyutları ve çevreci davranışın arasındaki ilişkiye dikkat çekmişlerdir. Değer çalışmalarından yola çıkan bazı araştırmacılar ise, erkeklere kıyasla kadınların çevreci davranışa daha yatkın olmasını, sahip oldukları çevresel değerlerin, çevreci tutum ve inançlarla birleşerek, çevresel kaygıya neden olmasından kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir (Stern, Dietz ve Kalof, 1993,2002; Van Liere ve Dunlap, 1978,).

Evli çiftlerin, yeşil tüketim davranışında bulunma olasılıkları, çocuklarının geleceklere dair duydukları endişelerden kaynaklı olarak daha yüksek olabilirken, eğitim düzeyi ve hane gelir seviyesinin de yeşil tüketimle pozitif ilişkisi olduğu çalışmalarca desteklenmiştir(Prothero ve Fitchett, 2000, Umut, Topuz ve Velioğlu, 2015, Koca ve Çağman, 2012, Çabuk vd. , 2008).

Günümüzde özellikle yeşil ürün üreticileri, tutundurma çabaları ile tüketicileri hem bilgilendirip, hem de bilinçlendirerek, yeşil tüketici kitlelerini genişletmeyi hedeflemektedirler (Alkaya, Çoban ve Tehci, 2016). Bu durum, üretici işletmelerin, yeşil tüketici profilini iyi analiz etmelerinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu çalışma, aile yaşam döngüsü içerisinde kadınların yeşil tüketim davranışlarına ve ekolojik anneliğe bakış açılarına odaklanmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

1. Aile Yaşam Döngüsünde Kadının Değişen Rolü

Toplumun yapıtaşı olan aile birimi, kadın ve erkeğin evlilik dönemi öncesinden başlayarak, yeni evlilik, küçük çocuk sahibi olma, yetişkin çocuk sahibi olma, evli çocuk sahibi olma gibi süreçlerden oluşan bir döngüye sahiptir.(Özdemir, Torlak, Vatandaş, 2009, s.16). Aile bireylerinin yaşam döngüsü içindeki konumları değerlendirildiğinde, en belirgin değişim kadının annelik rolüne geçişinde yaşanır. Anneliğe geçişte değişen rolleri destekleyen Atkinson (2014)’a göre kadınların hayatına sorumlu tüketim, etik tüketim, yeşil tüketim gibi kavramlar annelikle beraber girmektedir. Kadın ailesi için daha sağlıklı seçimler yapma ihtiyacını tüketim aracılığı ile gerçekleştirirken, çocuklarının ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarından öncelikli tutmaktadır(s.555).

Kadınların çevresel farkındalığı, çocuk sahibi olduktan sonra artarken, anneliği ilk kez yaşayan ve küçük yaşlarda çocukları bulunan annelerin, bekar ya da çocuk sahibi olmayan kadınlara kıyasla çevreci seçimler yapmaya daha yatkın oldukları belirtilmektedir(Knibb ve

Taylor, 2017, Prothero vd. 2000). Kadınlar ailelerinin beslenme, bakım ve sağlık gibi çeşitli ihtiyaçlarını sağlayan rolleri gereği, aile bakımına dayalı tüketimini gerçekleştirmektedir. ‘Aile bakımı tüketimi’ (caring consumption) adı altında kişi, ailesinin daha sağlıklı ve kaliteli bir yaşam tarzına sahip olmasını sağlamak amacıyla kendine sorumluluk atfeder ve davranışları ile birlikte seçimlerinin getireceği sonuçlara karşı duyarlılığı artar. Aile bakımı amaçlı tüketim, başkalarının ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla yapıldığı için farklı tüketim şekillerinde ortaya çıkabilmektedir (Thompson, 1996, s. 401). Atkinson(2014), aile bakım hizmetlerinin kadının sorumluluğu altında olan, annenin seçtiği yeni bir ‘kimlik’ olduğunu belirtmektedir.

Tüketim açısından değerlendirildiğinde ise kadının üzerine yoğunlaşan aile bakım tüketimi, kadının anne figürü olarak **‘yoğun annelik’** (intensive mothering) dönemine geçişine işaret eder (Thompson, 1996, s.401). Yoğun annelik, çocuk yetiştirmenin annenin, öncelikli ve hatta yegane sorumluluğu olduğunu ve çocuğun gelişimi için yoğun miktarda duygusal zaman ve enerjinin aktarılması gerektiğini vurgular (Cairns, DeLaat ve Johnston, 2014, s.3). Bu dönemin annenin duygularının sömürülmesi, yoğun fiziksel efor gerekliliği ve maddi açıdan ağır baskıyla karşılaşması gibi durumlarla bütünleştiği de ifade edilmektedir (Atkinson, 2014, s.12; Hays, 1996, s.8.). Anne bu dönemde kendini ruhsal, fiziksel, bilişsel anlamda tamamen çocuğuna adanmış, ‘new momism’ yani **‘yeni dönem annelik’** kavramıyla tanışır (Douglas ve Michaels, 2005, s.3.). Günümüzde aile bakım tüketimi ve yoğun annelik olgularının modern formu ise **‘ekolojik anne’** tanımı altında literatüre kazandırılmıştır (Cairn vd. 2014, s.2.).

2. Ekolojik Annelik

İdeal anne profiliyle bağdaştırılan ekolojik anneler, çocuklarının sağlığı için organik ve yerli üreticilerin varlığını önemsemekte, ev ve okullarda doğal ürünlerin tüketilmesini sağlamakta, çocuklarını hormon, kimyasal gibi zararlı maddeler içeren oyuncak, kırtasiye malzemesi gibi ürünlerden uzak tutmaktadırlar (Cairns, Johnston, ve MacKendrick, 2013). Ekolojik anneler, kendilerini ailelerinin sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmelerine adarken, bir yandan da dünyadaki çevresel sorunları yakından takip etmektedirler. Ekolojik anneler aktivist yapıları gereği yeşil alanların artırılması, iklim değişimi, su kaynaklarının yok olması ve nükleer santrallerin kurulması gibi konularda bireysel ve toplumsal düzeyde savaşıma isteği duymaktadırlar (Hutner, 2011 s.45).

Ailesi ve yaşadığı dünya için en doğru davranışları sergileme zorunluluğu olan ekolojik anneye eleştirel bakan çalışmalara göre, anne doğru ürünü bulmak, doğal ve çevreci tüketim yapabilmek için sürekli bilgiye ihtiyaç duyar. Annenin bilgiye ulaşabilmek için ekolojik farkındalığını arttırması, kendini sürekli eğitmesi, geliştirmesi, hatta çevreci tüketimin maddi ağırlığını karşılayabilmek için çoğunlukla çalışma hayatına girerek, kazanç sağlaması gerekir(Cairns vd., 2014, s.4.). Bu baskılar yoğun anneliğe geçiş döneminde, annenin çevreci ve yeşil tüketici kimliğini ön plana çıkarırken, yeşil ürünler ve yeşil pazarlama faaliyetleri gibi kavramların topluma dayatılması açısından eleştirilmektedir (Atkinson, 2014, s.558).

Knibb ve Taylor (2017), bahsedilen ideal anne profiline sahip olmanın zorluklarını ön plana çıkardıkları çalışmada, 100% ekolojik anne grubunun bir düşük seviyesi olarak bahsettikleri yeni bir tüketici kitlesini ortaya koyarak literatüre katkıda bulunmuşlardır(s.371). Çalışmada bahsedilen tüketici grubu anneliğe geçiş döneminde aileleri ve çevrelerinden gelen talepleri kısıtlı zamanda yerine getirme baskısı içerisinde, zaman ve imkanları yeterince çevreci tüketim odaklı bir yaşam tarzı edinmeye çalışan annelerden oluşmaktadır. **‘Light green’** yani **‘hafif çevreci annelik’** olarak adlandırılan bu kadın grubu, çevreci anneliğin temel ilkelerine tamamen sahip olmasa bile, genelde kentlerde yaşadığı için hızlı ve hareketli fakat modern bir yaşam tarzına sahip olan ve bu hayat tarzının içinde elinden gelebildiğince sorumluluk sahibi davranışlarda bulunan kişidir. Knibb ve Taylor’a göre(2017) hafif çevreci anneleri ivmelendiren güç kolaylık ve kontrol faktörleridir. Hafif çevreci annelerin odak noktaları çevresel sorunlar değil, ailelerinin sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmesidir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Pilot bir araştırma olarak planlanan çalışmanın amacı, aile yaşam döngüsü içerisinde kadınların çevreye duyarlı tüketim ve satın alma davranışlarında yaşanan değişimleri keşfetmek ve bu süreçte yaşadıkları deneyimlerini aktarmaktır. Araştırma, bir ön çalışma niteliğinde olmasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evreni, literatürü destekler nitelikte (Çabuk vd. 2008, Koca ve Çağman, 2012), çevreci davranış göstermeye daha yatkın olan evli, çocuk sahibi, yüksek eğitim düzeyine (üniversite ve üzeri) sahip olan kadınlardır. Görüşme katılımcıları araştırmanın konusu ve amacı ile bağlantılı olarak, birbirlerinden kültürel ve sosyal yapı olarak benzeşik ya da farklı olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu durumu destekler nitelikte araştırma örneklemini, Adana ve Mersin illerinde yaşayan, yüksek eğitim seviyesine sahip, çalışan anneler oluşturmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri tercih edilmiştir. Araştırma konusuyla ilgili yeni alanların keşfedilmesine ve bu konularla ilgili ayrıntılı sorularla derinliğe inmeye imkan tanınması adına, ön çalışma olarak 10 anne ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. İlgili alan yazın taraması ile birlikte, görüşmelerden elde edilen verilerin ön değerlendirilmesi yapıldıktan sonra odak grup görüşmesi soruları hazırlanmıştır. Suler (1995) ve Edmunds(2000)' e göre odak gruplar küçük homojen gruplardan oluşmalı ve katılımcılar özellikle doğrudan konu ile ilişkili olmalıdır. Yine literatürde bahsedildiği üzere odak grup görüşmesi 6-8 kişi arasında yapılır ve 10-15 adet açık uçlu soru hazırlanır (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011, s.98). Odak grup görüşmesi, daha önceki görüşmelere dahil edilmemiş olan 8 anne ile yapılmıştır. Katılımcı annelere odak grup öncesi çevreci tüketim eğilimleri sorulup, çalışmaya katılmaya uygun oldukları saptanmıştır. Odak gruplar, bireylerin fikirlerini rahatça paylaşabildikleri, önceden planlanmış bir tartışma ortamıdır. Odak gruplar katılımcıların karşılıklı etkileşimine elverişli bir ortam yaratarak, derinlemesine ve zengin veriye ulaşmayı sağlamaktadır (Krueger, 1994), ve bu durumdan dolayı araştırmada veri toplama yöntemi olarak tercih edilmiştir.

Yıldırım ve Şimşek, anket vb. veri toplama yöntemlerinin doldurulduğu ortama dair kontrolün söz konusu olmamasından dolayı, görüşme ve odak gruplarda doğrudan toplanan geçerliliğinin daha yüksek olduğunu belirtmektedirler (2006, s.133). Araştırma kapsamında açık uçlu, yarı yapılandırılmış soru formatında hazırlanan görüşme soruları odak grup katılımcılarına yönlendirilmiş ve toplanan veriler MAXQDA Analytics Pro 2020 programı ile analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Anneler ile gerçekleştirilen ön görüşmelerde gıda ve temizlik alışverişlerindeki ürün tercihleri, satın alımlardaki marka tercihleri ve nedenleri, organik ve yeşil ürünlere (gıda, hijyen ve tekstil) bakış açıları, çocukları için satın aldıkları ürünlerde nelere dikkat ettikleri, çevreci ürün reklam ve uygulamalarına dair görüşleri, çevreci tüketime bakış açıları ve kendilerini ne kadar çevreci değerlendirdikleri, geri dönüşüm davranışları ve çevre için neler yapabilecekleri sorulmuştur. Genel değerlendirmelerde, özellikle belirtilmediği sürece annelerin tüketim davranışlarında yeşil ürün tercihlerine değinmedikleri dikkat çekmiştir. Katılımcılar genellikle sadece gıda ürünlerinde çevreci ürünleri tercih ederken, temizlik ürünlerinde çevreci ürünlerle ilgili farkındalıkları olmadığı fark edilmiştir. Organik, çevreci, ekolojik gibi kavramların farklarına dair kesin bilgi ayrımı olmamakla birlikte, doğal ve çevreci ürün, organik ürün tanımı altında algılandığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar, mağaza ve markaların çevreci uygulama ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını fakat herhangi bir çevreci uygulama ya da ürün hakkında bilgi edindikten sonra deneme isteğine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Yeşil ürün tüketimleri konusunda çevresel kaygılara değinilmezken, geri dönüşüm söz konusu olunca çevreye sağlanan fayda ön plana çıkmıştır.

Görüşmelerin cevapları değerlendirildikten sonra, literatür taraması ile birlikte odak grup katılımcılarına yöneltilen sorular; 'çocuk yetiştirirken yaşadıkları çevresel kaygılar, çevreci ürünlere bakış açıları, organik, çevreci, ekolojik kavramları hakkındaki fikirleri, gıda ve

temizlik ürünlerinde çevreci tercihleri, çocuk sahibi olduktan sonra değişen tüketim alışkanlıkları, 100% ekolojik anne profili algıları ve çevreci olmaya çalışırken günlük hayatlarında yaşadıkları problemler' gibi konuları içermiştir.

Odak grup verileri, MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı ile içerik analizine tabi tutularak, katılımcı ifadeleri kodlanmıştır. Kodlama işlemi sonucunda kodlar 6 ana kategori altında toplanmıştır. Bunlar; 'çocuk yetiştirirken yaşanan çevresel kaygılar', 'ekolojik anne algısı', 'çevreci anneliğin önündeki engeller', 'çevreci ürün satın alma davranışı', 'çocukta sonra değişen çevreci tüketim alışkanlıkları', 'çocuklar için satın alınan ürünlere etken faktörler' olarak saptanmıştır.

Katılımcılar, çocuk yetiştirirken yaşadıkları çevre kaynaklı kaygıların başında 'sağlık' konusuna değinmişlerdir. Anneler, 'bulaşıcı hastalıkların yaygınlığı', 'çocukları bu hastalıklardan korumanın zorluğu' ve 'hijyen için kullanılan ürünlerin önemi' konusunda hassasiyetlerini belirtirken, özellikle çocukların okul gibi ailenin kontrolü dışındaki 'toplu yaşam alanlarında hijyen kaygısını' ön plana çıkarmışlardır. Sağlıkla ilgili olarak çocukların tükettiği gıdaların üretim süreçlerine de değinilirken, en küçük bebeği olan katılımcı 'hava kirliliği' sebebiyle kışın Adana'da çocuğunu sokakta gezdiremediğinden şikayet etmiştir.

Ekolojik anneyi ideal anne olarak tanımlamayan ve 100% ekolojik anne olabilmenin neredeyse mümkün olmadığı konusunda hem fikir olan katılımcı anneler bu tip bir anneyi 'akıl sağlığı yerinde olmayan', 'hastalıklı bir durumda' olarak ifade etmişlerdir. Ekolojik odaklı tüketime odaklanmak yerine, çocukları bilinçli, iyi bir insan olarak yetiştirmenin, ileride çevreye daha büyük fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. Ebeveynlerin çocuklarına rol model olmasının önemini özellikle vurgulamışlardır. Katılımcıların ideal ekolojik anne profili tanımına sıklıkla verdikleri cevap ise 'gıda ürünlerini kendi yetiştirebilen', bu sebeple de 'kırsal yaşamı seçmiş' olan insandır. Eğer 100% ekolojik anne şehirde yaşıyor ise mutlaka 'yüksek gelir sahibi' olmalı ifadesi ile çevreci ürünlerin yüksek fiyatlandırmasına dikkat çekilmektedir. Ekolojik annelerin çocuklarının teknoloji ile iç içe büyümesinin kaçınılmaz olmasına dair hem fikir olan annelere göre çocuklar, kontrollü olarak bilgisayarlarını kişisel ve akademik gelişimleri için kullanmalıdırlar. Fakat söz konusu televizyon olduğunda, televizyon seyretmenin zaman kaybı olduğu, 100% ekolojik annenin televizyon izlemekle zaman kaybetmeyeceği belirtilmiştir. Ekolojik anne olma yolundaki en önemli engelleri çevreye duyarlı ürünlere dair yaşanan 'bilgi kirliliği', çalışan anne olmalarından dolayı yaşanan 'zaman sıkıntısı' ve bu sebeple 'en kolay bulunabilir ürünlere ve çözümlere yöneldiklerini' vurgulamışlardır. Organik ürünlerin özellikle 'yüksek fiyatlandırılması' ve bu 'ürünlere her yerde ulaşamaması' da ekolojik anneliğin önündeki engeller olarak ifade edilmiştir.

Katılımcılar çevreci ürünleri; 'doğal', 'biyolojik', 'geri dönüşümü olan', 'çevreye zarar vermeyen' ve 'kimyasal az' gibi ifadelerle tanımlamışlardır. Çevreci ürün satın alımlarına örnek olarak 'organik ve doğal içerikli ürün seçimi', 'vegan ürün satın alımı ve vegan beslenme', 'artan sirke kullanımı', 'yerli üretim gıdalara yönelim', 'organik kıyafet satın alma', 'ev yemeğini tercih etme', 'restoran tercihinde gıda kalitesine güvenilir olanları tercih etme' davranışlarına sahip olduklarından bahsetmişlerdir. Organik ürün kavramını çevreci ürün kavramından farklı olarak, yenilebilen, çabuk bozulan, üretim sürecinde toprak ve su kirliliği yaratmayan, ambalajı hijyenik olan ürünler olarak tanımlayan katılımcılardan 2' si ise, organik kavramına inanmadıklarını ve bunlardan 11 yaşında kız çocuğu sahibi olan anne ise '*Organik yerine daha çevreci ekolojik ürün demek daha doğru, en azından çok da saf olmayan ama zarar vermeyen ürün*' ifadesini kullanmıştır.

Annelerin çevreci ürünlere karşı algılarını tanımlamaları adına çevreci ürünlerin doğaya faydalarını; 1 düşük, 5 yüksek olacak şekilde değerlendirmeleri istendiğinde, katılımcıların cevaplarının 2 ve 3 puanlarında yoğunlaştığı görülmüştür. Katılımcılar çevreci ürünlerin çevreye faydalarına çok inanmasalar da, '*kötünün iyisi*', '*hiçbir şey yapmamaktan daha iyidir*' şeklinde bu ürünlere olan eğilimlerini ifade etmişlerdir.

Annelerin biri dışında hepsi, çocuk sahibi olduktan sonra tüketim alışkanlıklarını tamamen olmasa da **kısmen değiştirdiklerini** ifade etmişlerdir. Değişen tüketim alışkanlıkları; 'paketli gıda kullanmama', 'yumuşatıcı kullanmama', 'bebeğe özel deterjan kullanma' olarak ifade

edilmiştir. Tüketim alışkanlıklarını değiştirmedigini ifade eden 2 çocuklu anne ise, her şeye yetişme ve yetmenin zor olmasından dolayı, kolay ve pratik çözümlerle aile bakım tüketimini gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Çocuklar için ürün satın alımına etken faktörler içerisinde, gıda ve temizlik ürünleri kategorileri için katılımcıların ayrı değerlendirmelerde bulunmaları istenmiştir. Temizlik ürünleri satın alımına etken faktörlerin başında ‘hijyen kaygısından’ yola çıkarak, hijyen sağlamak amacıyla ‘kimyasal yüksek ürünlerin’ kullanımı gelmektedir. Kimyasal ürünlerin zararlarına dair farkındalık sahibi olan katılımcılar, organik içerikli ürünlerin yeterince hijyen sağlayamadığını belirtmişlerdir. 5 yaşında erkek çocuk sahibi olan anne; ‘*temizlik demek o çamaşır suyundaki koku benim için*’ ifadesi ile bu durumu açıklamıştır. Katılımcıların gıda satın alımına etken faktörlerin başında ‘organik ürünlere olan güven problemi’ gelmekte, akabinde ‘arkadaş tavsiyesi’, ‘televizyon reklamları’, ‘çocukların talepleri’, ‘tecrübe’, ‘yerli üreticiye ulaşma zorluğu’, ‘paketli gıdaların raf ömrü’ faktörleri sıralanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hutner (2011), ekolojik anne kavramını organik ve yerli üretimin öneminin farkında olan ve tercih eden, oyuncak ve türevi çocukların kullandığı ürünlerin kimyasal ve zararlı maddeler içermeyenlerini tercih eden, hormonlu gıdalardan uzak duran kişi olarak tanıtırken, bu tip annelerin çocuklarına olduğu kadar yaşadıkları dünyaya ve çevreye de önem verdiklerini vurgulamaktadır. Hatta ekolojik anneler, çevresel sorunlar söz konusu olduğunda toplumsal hareketler başlatabilen güce sahip olabilmektedirler. Araştırmaya katılan annelerin profili ise Hutner’ın (2011) ekolojik anne tanımını tamamen desteklememekte, aksine annelerin tüketim davranışlarının çevresel etkilerine kıyasla, çocuklarının tükettiği ürünlerin içeriklerinin doğal ve organik olmasını önemsediklerini ortaya koymaktadır.

Organik adı altında satılan ürünlere dair algı, ürünün kimyasal içermediği ve çevreye zarar vermediği olarak net olmasına rağmen, katılımcıların çevre konusundaki hassasiyetlerinin, çocuklarının sağlığından geri planda kaldığı görülmektedir. Katılımcı anneler kendilerini 100% ekolojik bulmadıklarını belirterek, Knibb ve Taylor’ın (2017) hafif çevreci annelik kavramını destekler nitelikte bir profil çizmişlerdir.

Araştırma annelerin, yoğun çalışma koşullarına, artan sorumluluklarına, bilgiye ulaşma zorluğuna, çevreden gelen bunalıcı tavsiyelere rağmen kendilerine özgü bir ekolojik tüketim ve yaşam şekline sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcılara göre ideal anne, ekolojik olmayı 100% başarabilen kişi değildir. Aksine, eğer ideal anne kavramı var ise, bu kadının asıl amacının iyi insan yetiştirmek olması gerektiğini belirterek, katılımcılar ebeveynlik rollerinin önemini vurgulamışlardır. Bu sebeple işletmeler, özellikle reklam vb. tutundurma çabaları içerisinde süregelen ideal, mükemmel anne olgusu yaratma fikrini tekrar değerlendirebilirler.

Veri toplama aracı olarak kullanılan odak grup görüşmeleri, zaman ve maliyet kısıtından dolayı, az sayıda bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. İleriki çalışmalarda, katılımcıların niceliksel artışı ve niteliksel anlamda çeşitlendirilmesi farklı bulguların elde edilmesine fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., & Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 121-134.
- Atkinson, L. (2014), "Green moms: the social construction of a green mothering identity via environmental advertising appeals", *Consumption Markets and Culture*, Vol. 17 No. 6, pp. 553-572.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of business Research*, 17(1), 51-56.
- Barendregt, B., & Jaffe, R. (Eds.). (2014). *Green consumption: the global rise of eco-chic*. Bloomsbury Publishing.
- Cairns, Kate, Kim DeLaat, Josée Johnston, and Shyon Baumann. 2014. *The caring, committed Eco-Mom: Consumer ideals and lived realities*. In *Green Consumption: The Global Rise of Eco-Chic*, edited by B. Barendregt and R. Jaffe, 100-114. Bloomsbury Publishing.
- www.bloomsbury.com/uk/green-consumption-9780857855015/
- Cairns, K., Johnston, J., & MacKendrick, N. (2013). Feeding the 'organic child': Mothering through ethical consumption. *Journal of consumer culture*, 13(2), 97-118.
- Cohen, M., & Murphy, J. (2001). Exploring sustainable consumption. *Environmental Policy and the Social Sciences*, New Jersey Institute of Technology: Newark, NJ, USA.
- Çabuk, S., Nakiboğlu, A. G. B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(1), 95-107.
- Davidson, D. J., & Freudenburg, W. R. (1996). Gender and environmental risk concerns: A review and analysis of available research. *Environment and behavior*, 28(3), 302-339.
- Dietz, T., Kalof, L., & Stern, P. C. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social science quarterly*, 83(1), 353-364.
- Dündar, Ş. (2017). Bilinçli tüketicilik ile ilgili anne-baba rol model davranışlarının, anne-baba iletişiminin ve sosyal bilgiler dersinin çocukların bilinçli tüketiciler olarak sosyalleşmelerindeki etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 726-743.
- Douglas, S., & Michaels, M. (2005). *The mommy myth: The idealization of motherhood and how it has undermined all women*. Simon and Schuster.
- Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. New York: McGraw-Hill
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of marketing*, 37(2), 24-31.
- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hutner, H. (2011). The Birth of an Eco-Mom: Cancer, Feminism and the Environment. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, 2(1).
- Jackson, T., & Michaelis, L. (2003). Policies for sustainable consumption. *Sustainable Development Commission*, London
- Jørgensen, M. S., & Jensen, C. L. (2012). The shaping of environmental impacts from Danish production and consumption of clothing. *Ecological Economics*, 83, 164-173.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). "Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2(2), 79-106.

- Kılıç, N., & Vatansever, Ç. (2017). Çalışanların “Yeşil” Tutum ve Davranışları ile Yaşam Değerleri İlişkisi içinde Değerli İnsana Değerli Çalışmalar (Eds.) Turgut, T. Ve Çinko, M. Beta Yayınları.
- Kuşat, N.(2013). Yeşil sürdürülebilirlik için yeşil ekonomi: Avantaj ve dezavantajları-Türkiye incelemesi. *Journal of Yasar University*, 29(8), 4896-4916.
- Knibb, J. N., & Taylor, K. (2017). Living “light green”: the limits and lived experiences of green motherhood. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Koca, E. ve Çağman, D. S. (2012). "Kullanılmayan Giysilerin Değerlendirilmesinde Çalışan Kadınların Ekolojik Yaklaşımları". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 159-169.
- Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. London: SAGE.
- Özdemir, Ş., Vatandaş, C., Torlak, Ö.; (2009) Sosyal Problemleri Çözmede Aile Yaşam Döngüsünün (AYD) Önemi, *Aile ve Toplum* Yıl: 11 Cilt: 4 Sayı: 16 Ocak-Şubat-Mart 2009 ISSN: 1303-0256
- Prashant Kumar Bhimrao M Ghodeswar , (2015),"Factors affecting consumers' green product purchase decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 3 pp. 330 - 347 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Prothero, A. and Fitchett, J.A. (2000), Greening capitalism: Opportunities for a green commodity. *Journal of Macromarketing*. 20, 1, pp. 46 – 55.
doi: <http://sx.doi.org/10.1177/0276146700201005>
- Ritch, E. and Brownlie, D. (2016), “Everyday dramas of conscience: navigating identity through creative neutralisations”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 9-10, pp. 1012-1032
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Newyork: Free Press.
- IHansla, A. (2011). *Value orientation, awareness of consequences, and environmental concern*. Department of Psychology; Psykologiska institutionen.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Shamdasani, Prem, Gloria Ong Chon-Lin, Daleen Richmond (1993), “Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors”, *Advances in Consumer Research*, Vol.20: 488-493.
- Shaw,D., Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H. (1997). *Values and culture*. Routledge.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993).Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.
- Suler, J. (1995). “Using interviews in research”, <http://www.rider.edu/~suler/interviews.html>.
İndirme Tarihi: 04.03.05.
- Şener, A., Hazer, O., (2007). “Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/De.pdf> (12.04.2008)
- Thompson, C. J. (1996), ‘Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle’, *Journal of Consumer Research*, 22(4): 388-407.
- Ulusoy, E. (2015). "Experiential Responsible Consumption". *Journal of Business Research*, 69 (1), 284-297
- UNEP 2001. Consumption Opportunities: Strategies for change, United Nations Environment Programme, Paris.
- Umut, M. Ö., Topuz, Y. V. ve Velioğlu, M. N. (2015). "Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler". *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263- 288.

- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1978). Moral Norms and Environmental Behavior: An Application of Schwartz's Norm Activation Model to Yard Burning 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(2), 174-188.
- Vitell S. J. ve Muncy, J. (2005). "The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application". *Journal of Business Ethics*, 62, 267-275.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research*, 61(2), 91-98.
- Yıldırım, Ş. (2006). Yıldırım A. & Şimşek H.(2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 5.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Zelezny, L. C., Chua, P.-P., & Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56, 443–457.

HİZMETKAR LİDERLİK ALGISININ DUYGUSAL EMEK ÜZERİNE ETKİSİ HİZMET ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Doç.Dr. Memduh Beğenirbaş

MSÜ, Kara Harp Okulu, Savunma Araştırmaları, mbegenirbas@kho.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-8188-5095

Dr. Rukiye CAN YALÇIN

MSÜ, Kara Harp Okulu, Savunma Araştırmaları, rcyalcin@kho.edu.tr
ORCID No: 0000-0003-4500-6935

Özet: Bu çalışmada, hizmet sektörü çalışanlarının hizmetkâr liderlik algılarının onların duygusal emek gösterimleri üzerine etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla, Ankara’da genel olarak hizmet sektöründe çalışan 156 katılımcıdan anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada her bir değişkene ait doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapısal eşitlik model (AMOS) ile yapılmıştır. Değişkenler arası ilişkileri ortaya koymak için korelasyon analizi, hipotezlerin test edilmesi amacıyla hiyerarşik regresyon analizinden istifade edilmiştir. Bulgulara göre, hizmet sektörü çalışanlarının hizmetkâr liderlik algılarının duygusal emek gösterimleri üzerinde önemli etkilere sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, hizmetkâr liderlik algısının çalışanların yüzeysel rol yapma davranışı ile negatif; derinden rol yapma ve doğal duygular ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, hizmet sektörü çalışanlarının etkinliğini ve verimliliğini artırabilmek için hizmet sektörü yöneticilerine de konu ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Hizmetkâr Liderlik, Duygusal Emek, Yüzeysel Rol Yapma

THE EFFECTS OF SERVANT LEADERSHIP PERCEPTION ON EMOTIONAL LABOR: A RESEARCH ON SERVICE EMPLOYEES

ABSTRACT

In this study, the effects of service sector employees' perceptions of servant leadership on their emotional labor display have been investigated. For this purpose, the data obtained through a survey from 156 participants working in the service sector in Ankara were analyzed. Confirmatory factor analysis (CFA) of each variable was performed with the structural equation model (AMOS). In order to reveal the relationship between variables correlation analysis and to test the hypotheses hierarchical regression analysis have been carried out. According to the findings, it has been observed that service sector employees' perceptions of servant leadership have significant effects on their emotional labor displays. In this context, it has been revealed that the perception of servant leadership is negatively related to surface acting and positively related to deep acting and expression of naturally felt emotions. In light of the findings obtained, suggestions for service sector managers have been presented in order to increase the efficiency and productivity of service sector employees.

Key Words: Leadership, Servant Leadership, Emotional Labor, Surface Acting

1.GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, olayların gerisinde kalmayan, bizzat astlarının ve takipçilerinin yanında ve daima onlarla birlikte olduklarını hissettiren hizmetkâr liderlerin, çalışanların işlerini yaparken göstermiş oldukları veya gösterecekleri duygusal emeğe ne ölçüde etki edebileceğini araştırmaktır. Konu ile ilgili alan yazın incelendiğinde, hizmetkâr liderlik ve duygusal emek kavramını ve duygusal emek alt boyutlarını birlikte ele alan çok az sayıda uluslararası çalışma vardır. Ülkemizde ise; her iki değişkeni birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın önemini artırdığı değerlendirilmektedir. Alan yazına katkısının yanı sıra, çalışmada elde edilecek bulgular, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarının yönetim kademelerine bazı mesajlar verirken, sistemsel iyileştirmelere yönelik olarak etkili insan kaynakları politika ve uygulamalarına katkı sağlayabilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmetkar Liderlik

Hizmetkâr liderin önceliği ve diğer yaklaşımlardan farkı hep çalışanlarını ön planda tutmak ve onlara hizmet etmektir (Clercq ve diğ., 2014). Hizmetkâr liderlik başkalarını (müşteriler, çalışanlar ve toplumdaki insanlar) birinci önceliğe almak konseptine dayanır (Carroll, 2005). Söz konusu konsept, hizmet etme, yardım etme, kendini ikinci planda gösterme, takipçilerin ve çalışanların etkinliğini artırma gibi tanımlamalarla ifade edilebilir. Yani, çalışanlara davranış şeklinin yanı sıra onlara yönelik genel tutumu ve lider olma güdüsü, hizmetkâr liderliği diğer liderlik modellerinden ayıran noktadır (Dierendonck, 2011). Hizmetkâr liderlik hızlı ve ani bir şekilde oluşan bir liderlik türü değildir. İşe ve hayata yönelik kalıcı ve uzun süreli, olumlu ve uzun vadeli bir adanmışlık ve dönüştürücü özellikler içerir (Spears, 1995). Greenleaf (1977) hizmetkâr liderliğin iş ve eğitim hayatının yanı sıra dini topluluklar ve toplum yararına faaliyet gösteren vakıflar gibi birçok farklı yapıdaki kuruluşun yönetiminde kullanılabilecek bir model olduğunu ifade etmiştir.

Hizmetkâr liderliği takipçilerine yoğunlaşarak, asıl odak noktasının maiyet olduğu, organizasyonel kaygıların ise ikinci planda yer aldığı liderlik modeli olarak tanımlayan Patterson (2003) hizmetkar liderlikte; sevgi, alçakgönüllülük, özveri, vizyon, güven, yetkilendirme ve hizmet değerlerinin ön plana çıktığını belirtmiş ve bu değerler daha sonra yapılan çalışmalarda bilimsel verilerle desteklenmiştir (Dennis ve Bocarnea, 2005; Washington ve diğ., 2006). Farling ve arkadaşları (1999), özellikle vizyonun hizmetkâr liderliğin temel dayanağı olduğunu ifade etmiştir. Buchen (1998)'e göre ise hizmetkâr liderler her zaman geleceğe dönük bir bakış açısına sahip olmalı ve vizyonunu takipçilerinin vizyonunu geliştirme üzerine kurmalıdır. Böylelikle, organizasyonlarının geleceklerinin nereye doğru gittiğine, gelecek için takipçilerinin sahip olması gereken özelliklerine ve beklentilerine odaklanmış olacaklardır.

2.2. Duygusal Emek

Duygusal emek kavramını ilk kullanan araştırmacı sosyolog Hochschild (1983), hostesler üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada duyguların maaş karşılığında bir değişim değeri olduğunu tespit ederek, duygusal emeği insanlar tarafından görülebilen ve fark edilebilen yüzsüz ifadeler ile beden hareketlerini kullanarak duygu yönetimi olarak ifade etmiştir. Duygusal emek, çalışanların hizmet verdikleri müşterileri ile kurdukları ilişkilerde duygu ve duygu gösterimlerini örgüt kuralları ve istemlerine paralel olarak kontrol edebilme faaliyeti olarak da tanımlanabilir (Hochschild, 1983; Mikolajczak ve diğ., 2007). Başka bir tanıma göre ise; duygusal emek başkalarını anlama çabası, diğerlerine sempati gösterme ve diğerlerinin duygularını kendi benliğinde ve kendi duygularıymış gibi hissetmektir (England ve Farkas, 1986; Basım ve Begenirbaş, 2012).

Diğer yandan, duygusal emeği gözlemlenebilir davranışlar olarak değerlendirmek de mümkündür (Asforth ve Humphrey, 1993). Hatta duygusal emek, çalışanlar ve müşteriler

arasındaki etkileşim ve iletişim sürecinde işletmeler nezdinde gösterilmesi istenilen ve beklenen duyguların, çalışanlar tarafından sergilenmesi çabası ve bu konuyla ilgili olarak icra edilen tüm planlama, koordinasyon ve kontrol ihtiyaçları olarak adlandırılabilir (Morris, Feldman, 1996). Hochschild'e (1997) göre, duygusal emek gösteriminde çalışan ve müşterinin duygularına önem verilmesine rağmen, bu duygu ve tutumların gerçek olma derecesi de önemli hale gelmektedir. Bu anlamda Hochschild (1983) duygusal emek kavramını yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma olarak iki alt boyutta incelerken, daha sonraki çalışmalarda farklı boyutlarda ortaya çıkmıştır. Ashforth ve Humphrey (1993), çalışanların görev tanımlarındaki rolleri yerine getirmeleri için her zaman rol yapmalarına gerek olmadığı, bazı zamanlarda gerçek hisleriyle, göstermeleri beklenen duyguların birbiriyle örtüşebileceğini söyleyerek, Hochschild'in iki boyutlu çalışmasına üçüncü bir boyut anlamında samimi (doğal) davranışları eklemiştir. Gelineen noktada, duygusal emek kavramı yazında daha çok derinden rol yapma, yüzeysel rol yapma ve doğal duygular olarak üç boyutlu olarak kullanılmaktadır.

Derinden rol yapmada çalışan duygularını müşteriye yansıtırken gerçekmiş gibi gösterme çabası ve gayreti söz konusu iken, yüzeysel rol yapmada ise çalışanın gerçek anlamda hissetmediği duyguları müşterisine hissediyormuş gibi taklit yapması durumu vardır. Başka bir anlatımla, derinden rol yapmada çalışanların gösterilen duyguları içselleştirme ve zaman içinde benimse çabaları varken, yüzeysel rol yapmada bir çabadan ziyade istenmeyen ancak örgüt tarafından istenen ve beklenen rolün oynanması ve kişinin öyleymiş gibi davranması esastır. Bu duygu düzenleme stratejileri çalışanlar tarafından, duygu gösterim kurallarını yerine getirmek ve uyumsuz duygularla başa çıkmak için gerçekleştirilir (Diefendorff ve diğ., 2005).

Doğal davranışlar, çalışanların göstermeleri gereken duyguları içlerinde hissetmeleriyle ortaya çıkan davranış şeklidir ve arzu edilen duygu ve davranışların gerçekten içlerinde de hissedilerek karşısındaki kişiye gösterilmesidir (Ashforth ve Humphrey, 1993). Bu durumda çalışanın doğal davranış sergilediğinden herhangi bir rol yapma veya yapmacık tutum ve davranışlar içine girmesi gerekmemekte ve hemen hemen hiç veya çok az duygusal emek harcamaktadır.

2.3. Hizmetkâr Liderlik ve Duygusal Emek Arasındaki İlişki

Diğer liderlik teorileri ile karşılaştırıldığında, çalışanların olduğu gibi kabul edilmesine odaklı olan hizmetkâr liderliğin çalışanlar için daha güvenli bir duygusal çevre geliştirebilme konusunda daha faydalı olabileceği değerlendirilmektedir (Schaubroeck ve diğ., 2011). Zira hizmetkar liderler, diğerlerini (başkalarını) mükemmel insanlar seçerek değil, mükemmel olmayan insanları mükemmel görerek kabullenirler (Sendjaya, 2015). Mütevazı bir yaklaşım sergileyen hizmetkâr liderler genellikle bu farklılıklara saygı duydukları için (van Dierendonck ve Patterson 2015) söz konusu örgütlerde liderlerine hiç uygun olmayan karakter özellikleri taşıyan, değerleri ya da felsefeleri liderlerinden farklı olan çalışanlar bulunabilir (Sendjaya 2015). Çalışanların kendilerinininkine zıt ifadelerini ya da davranışlarını dahi koşulsuz olarak affetme eğiliminde olan hizmetkâr liderler (van Dierendonck, 2011; Sendjaya, 2015), çalışma ortamında açık ve müdahalesiz bir diyalog inşa edilmesine katkıda bulunurlar (van Dierendonck ve Patterson, 2015). Diğer liderlik teorilerine nazaran çalışanın duygusal olarak iyi olmasına daha fazla itina gösteren hizmetkâr liderler (Sendjaya, Sarros ve Santora, 2008; Sendjaya 2015; Newman, Schwarz, Cooper ve Sendjaya, 2017), kişisel ya da örgütsel çıkarların maksimizasyonuna odaklı birçok liderin aksine, çalışanın ihtiyaçlarına ve gelişimine odaklıdır. Bu bağlamda, hizmetkâr liderler çalışanın duygusal, ruhsal, rasyonel ve diğer ihtiyaçlarının farkındadırlar ve her birini desteklerler (Sendjaya 2015). Hizmetkâr liderinden dikkat, destek ve ilgi gören çalışanlar ise gerçek benliklerini ifade edebilecekleri bir ortam bulurlar ve bu durum da onların duygusal anlamda iyi olmalarını ve duygusal olgunluklarının şekillenme süreçlerini destekler (Liden ve diğ., 2008; Liden ve diğ., 2014; Sendjaya 2015; van Dierendonck ve Patterson, 2015).

Diğer yandan, sosyal bilgi işleme teorisine göre (Salancik ve Pfeffer, 1978), bireyler içinde bulundukları sosyal bağlamın davranış, düşünce ve tutumlarına uyum sağlarlar. İş ortamındaki bilgileri ve olayları yorumlayıp, nasıl davranacaklarına karar verirken, özellikle lider davranışları çalışanlar için çok güçlü bilgi kaynağıdır ve onların görevlerine karşı olan tutumlarını

etkilemektedir (Hu ve Shi, 2015). Çalışanlar, liderlerin söyledikleri ve yaptıklarından değerli bilgiler toplama ve buna uygun şekilde kendilerinden de beklendiğini düşündükleri şekilde davranma eğilimindedirler. Dolayısıyla hizmetkâr liderler çalışanları kendileri gibi olmaya teşvik ederek onları koşulsuz şartsız kabullenince, iç duygularına yönelmelerine yardımcı olmuş olurlar (van Dierendonck, 2011; Sendjaya, 2015) ve böylelikle çalışanlar da kendilerini iş yerinde duygusal anlamda güvende hissederler (Sendjaya ve Pekerti, 2010; Schaubroeck ve diğ., 2011). Bu yüzden, sosyal bilgi işleme teorisinden (Salancik ve Pfeffer, 1978) yola çıkarak, hizmetkâr liderlerin çalışanların işyerinde duygusal gösterimleri için uygun ortam oluşturabilecekleri ve çalışanların görevlerini yerine getirirken gösterecekleri duygusal emeğe etki edebilecekleri değerlendirilebilir. Özellikle, hizmetkâr liderler gerçek (authentic) benliklerini iş yerine getirmekle kalmaz aynı zamanda çalışanların da iç duygu ve düşünceleriyle tutarlı bir şekilde kendilerini ifade etmelerini teşvik ederler (van Dierendonck, 2011; Sendjaya, 2015). Dolayısıyla bu gerçeklik kişinin kendisine dürüst olması gerektiğinin beklendiğini ve iş yerinde bunun desteklendiğini ortaya koyar. Çalışanlar kendilerini uygun olmayan şekilde ifade etseler dahi, hizmetkâr liderler onları yargılamadan kabul ederler (van Dierendonck, 2011). Çalışanların kendilerini güvende hissetmeleri sonucu, çalışanlar iç duygularını bastırmaktan ya da yüz ifadelerini düzenlemekten ziyade iç duygularını yani bir anlamda samimi duygularını ifade ederler (Rego ve diğ., 2015). Ayrıca, hizmetkâr liderler çalışanların duygusal olarak iyi olmalarına odaklıdır (Liden ve diğ., 2008; Sendjaya 2015). Bu durum çalışanların duygularını iş yerinde kendilerinden beklenen şekilde düzenlemelerine yardımcı olur (Lu ve diğ., 2019). Hizmetkâr liderler ilişki içinde oldukları çalışanların nihai manevi ve zihinsel iyiliğini sağlamanın görevleri olduğuna inanırlar (Öner, 2012).

Yukarıda belirtilen söz konusu teori ve çalışmalardan hareketle, hizmetkâr liderliğin çalışanların görevlerini icra ederken gösterecekleri duygusal emek gösterimlerini geliştireceği ve etkileyeceği değerlendirilmektedir. Bu noktada, hizmetkâr liderlik ve çalışanların duygusal emeğinin ilişkisini araştıran çalışmaların ise oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Yazında ulaşılabilen söz konusu sınırlı sayıdaki hizmetkâr liderlik ve duygusal emek gösterimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda (Lu, Zhang ve Jia, 2019), hizmetkâr liderliğin yüzeysel rol yapma ile negatif, derinden rol yapma ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Diğer yandan hizmetkar liderliği çeşitli örgütsel davranış değişkenleriyle ilişkilendiren mevcut çalışmalar (van Dierendonck 2011; Liden ve diğ., 2014) hizmetkar liderliğin iş tutumu, ÖVD, yaratıcılık ve yüksek performansı pozitif, iş gören devrini ise negatif ve anlamlı olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, duygusal emeğin ve onun alt boyutlarının da iş gören devri, performans ve tutum gibi değişkenlerle anlamlı ilişkilerini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Goodwin, Groth ve Frenkel, 2011, Grandey, 2000, Kim ve Lee, 2014). Bu kapsamda sosyal bilgi işleme teorisi, daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular ve incelediğimiz değişkenlerin diğer örgütsel davranış değişkenleri ile ilişkilerinden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

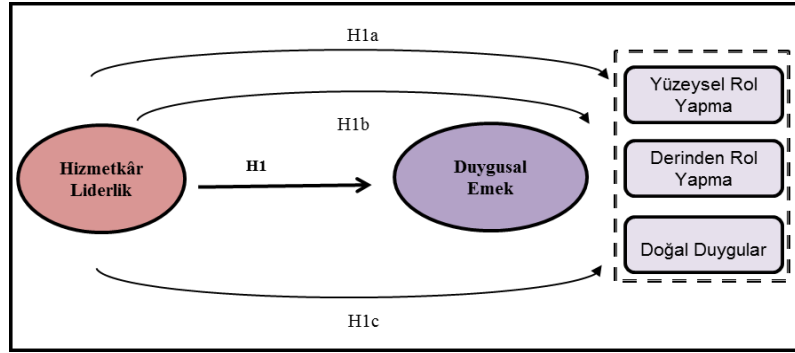
Hipotez 1: Hizmetkâr liderlik algısı çalışanların göstermiş olduğu duygusal emeği anlamlı olarak etkiler.

Hipotez 1a: Hizmetkâr liderlik algısı çalışanların göstermiş olduğu yüzeysel rol yapma davranışını anlamlı ve negatif olarak etkiler.

Hipotez 1b: Hizmetkâr liderlik algısı çalışanların göstermiş olduğu derinden rol yapma davranışını anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Hipotez 1c: Hizmetkâr liderlik algısı çalışanların göstermiş olduğu samimi (doğal) duygu gösterimini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ



Şekil 1 : Araştırmanın Modeli ve Geliştirilen Hipotezler

Araştırmada, korelasyonel araştırma modelinden faydalanılmıştır. Bu model, çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi ele almakta ve bu nedenle söz konusu ilişkilerin testinin yapılabileceği (Büyüköztürk ve diğ., 2008) katılımcılardan değişkenlere ait ölçekler vasıtasıyla kolayda yöntem kullanılarak veriler toplanılmıştır. Analiz safhasında, her bir değişkene ait doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapısal eşitlik modeli (AMOS) kullanılarak yapılmıştır. Değişkenler arası ilişkileri ortaya koymak için korelasyon analizi, hipotezlerin test etmek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

3.1 Araştırma Katılımcıları

Araştırma katılımcılarının eğitim, sağlık, finans, güvenlik başta olmak üzere hizmet çalışanları oluşturmaktadır. Bu çalışmadaki maksat genel olarak hizmet çalışanlarının lider algısına göre çalışma esnasında gösterecekleri duygusal davranış gösterimleri olduğu için özel bir sektörden ziyade genel olarak tüm hizmet sektörü evren olarak seçilmiştir. Bu kapsamda anket formları evren içerisinde bulunan katılımcılara ulaştırılarak gönüllülük esasıyla cevaplanması esas alınmıştır. Dağıtılan 210 ölçeğin 167'sinden geri dönüş alınmış ancak yapılan uç analizi neticesinde analize uygun olmadığı değerlendirilen 11 tanesi analizlere dâhil edilmeyerek, toplam 156 katılımcının verileri ile araştırmaya devam edilmiştir.

Araştırma katılımcılarının % 37'si (58) kadın, % 63'ü (98) erkektir. Eğitim düzeyleri kapsamında % 11'i (17) lise ve dengi okullardan mezun olmuş, % 47'si (74) lisans, % 27'si (42) yüksek lisans, % 15'i (23) ise doktora eğitimi almışlardır. Ayrıca katılımcıların % 71'i (111) evli, % 29'u (45) ise bekârdır. Yaş kategorisi açısından ise; % 37'si (57) 20-29 yaş aralığında, % 31'i (49) 30-39 yaş aralığında, %30'u (46) 40-49 yaş aralığında, %2'si (4) ise 50 yaş ve üstündedir. Katılımcıların %89'u (140) kamu hizmetlerinde görevli iken, %11'i (16) ise özel hizmet çalışanlarıdır. Eğitim sektörü çalışanları katılımcıların %35'ini (55) oluştururken, sağlık çalışanları %5'ini (8), güvenlik çalışanları %47 (73), diğer hizmet sektöründe çalışanlar ise %13'ünü (20) oluşturmaktadır.

4.2 Ölçekler

Hizmetkâr Liderlik Ölçeği: Çalışmada, Liden ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen ancak ölçeğin çok boyutlu ve madde sayısının fazla olmasından dolayı yine Liden ve arkadaşlarının (2013) ilk ölçekten faydalanarak düzenlediği tek boyutlu oluşan ve 7 madde içeren kısa formu kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Kılıç ve Aydın (2016) tarafından yapılmıştır. Ölçek beş basamaklı Likert tipi ölçektir. Araştırmada ölçek geçerlemesi için yapısal eşitlik modelinden istifade edilerek tek faktörlü DFA uygulanmıştır. Yapılan tek faktörlü DFA neticesinde Tablo-1'de belirtilen uyum iyiliği değerleri ($\Delta\chi^2=15.067$, $sd= 11$, $\Delta\chi^2/ sd= 1.330$, $RMSEA= 0.049$, $CFI= 0.991$, $GFI= 0.974$, $AGFI=0.934$) kabul edilebilir ölçüler dâhilinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada da hizmetkâr liderlik ölçeği tek boyutlu olarak değerlendirilecek ve analizler tek boyut üzerinden yapılacaktır. Ölçeğin güvenirlik analizleri kapsamında Cronbach alfa değeri 0.85 olarak bulunmuştur.

Duygusal Emek Ölçeği: Çalışmada Diefendorff ve arkadaşlarının (2005), Grandey (2003) ve Kruml ve Geddes'in (2000) duygusal emek konulu çalışmalarından yararlanarak geliştirdikleri

Duygusal Emek Ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçeğin Türkçe uyarlamasını Basım ve Begenirbaş (2012) yapmıştır. Ölçek 13 madde ve üç boyutludur. Ölçek beş basamaklı Likert tipi ölçek olup altı maddesi yüzeysel rol yapmayı, dört maddesi derinden rol yapmayı ve üç maddesi doğal duygular boyutunu ölçmektedir. Araştırmada ölçek geçerlemesi için yapısal eşitlik modeli kullanılarak birinci düzey, ikinci düzey çok faktörlü, tek faktörlü ve ilişkisiz DFA yapılmıştır. Uyum iyiliği değerlerine Tablo-1 'de bakıldığında, her ne kadar birinci düzey çok faktörlü modelin uyum iyiliği değerleri ($\Delta\chi^2=97.786$, $sd= 54$, $\Delta\chi^2/ sd= 1.811$, $RMSEA= 0.072$, $CFI= 0.969$, $GFI= 0.917$, $AGFI=0.860$) ve ikinci düzey çok faktörlü modelin uyum iyiliği değerleri ($\Delta\chi^2=102.597$, $sd= 54$, $\Delta\chi^2/ sd= 1.900$, $RMSEA= 0.076$, $CFI= 0.966$, $GFI= 0.914$, $AGFI=0.855$) kabul edilebilir sınırlar içinde olmasına rağmen birinci düzey çok faktörlü modelin daha iyi uyum iyiliği değeri gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle genel olarak araştırmada duygusal emek değişkeni alt boyutlar bazında ele alınacak ve analizler alt boyutlar bazında gerçekleştirilecektir. Ancak ikinci düzey çok faktörlü modelin de uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir ölçüler dâhilinde tespit edildiğinden olduğundan analizlerin bazılarında duygusal emek sanki tek boyutluymuş gibi değerlendirilecektir. Duygusal emek değişkeni ve alt boyutlarına ait güvenilirlik analizleri kapsamında Cronbach alfa değerleri; yüzeysel ver derinden rol yapma ile doğal duygular için sırasıyla 0.89, 0.91 ve 0.88 olarak bulunmuştur. Genel olarak duygusal emek Cronbach alfa değeri 0.80'dir.

Yapısal eşitlik modeli ile yapılan DFA neticesinde her iki ölçeğe ait kabul edilebilir sınırlar içinde bulunan uyum iyiliği değerleri Tablo-1'dedir.

Tablo.1: DFA neticesinde ölçeklere ait uyum iyiliği değerleri

	$\Delta\chi^2$	sd	$\Delta\chi^2/ sd$ <5	RMSEA <.08	CFI >.90	GFI >.85	AGFI >.85
Hizmetkâr Liderlik (Tek Faktörlü Model)	15.067	11	1.330	0.049	0.991	0.974	0.934
Duygusal Emek (1'inci Düzey Çok Faktörlü Model)	97.786	54	1.811	0.072	0.969	0.917	0.860
Duygusal Emek (2'nci Düzey Çok Faktörlü Model)	102.597	54	1.900	0.076	0.966	0.914	0.855

4. BULGULAR

Araştırmaya katılanlarından elde edilen veriler ile öncelikle hizmetkâr liderlik, duygusal emek ve duygusal emek alt boyutlarına yönelik ortalamalara, standart sapmalara ve söz konusu değişkenlerin birbirleri ile olan korelasyonlarına bakılmıştır. Tablo 2'de analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo.2: Ortalama, Standart Sapma ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	Ort.	Ss.	HL	DE	YRY	DRY	DD
Hizmetkâr Liderlik (HL)	3,565	,7598	(0.85)				
Duygusal Emek (DE)	3,002	,5908	,352**	(0.80)			
Yüzeysel Rol Yapma (YRY)	2,211	,8928	-,172*	,696**	(0.89)		
Derinden Rol Yapma (DRY)	3,331	1,0534	,286**	,798**	,203*	(0.91)	
Doğal Duygular (DD)	4,143	,7925	,243**	,247**	-,365**	,350**	(0.88)

*p<,005, **p<,001, **Not:** Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları parantez içinde verilmiştir

Tablo-2’de görüldüğü üzere, hizmetkâr liderlik ile duygusal emek ve alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler vardır. Genel anlamda hizmetkâr liderlik ile duygusal emek arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($r=,352$, $p<0,01$). Hizmetkâr liderlik ile duygusal emek alt boyutları kapsamında ise; yüzeysel rol yapma ile negatif ve anlamlı ($r=-,172$, $p<0,05$), derinden rol yapma ($r=,286$, $p<0,01$) ve doğal duygular ($r=,243$, $p<0,01$) ile pozitif anlamlıdır. Söz konusu bulgular, hizmetkâr liderlik ile duygusal emek ve onun alt boyutları arasında güçlü ilişkilerin olduğuna işaret etmektedir.

Ayrıca, demografik değişkenlerin (cinsiyet, eğitim, medeni durum, çalıştığı kurum, yaş, sektör) hizmetkâr liderlik ve duygusal emek üzerine etkilerine bakmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t-testi yapılmıştır. Analizler neticesinde, duygusal emek ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. [$F(4;151)=-2,77$; $p<0,05$]. Buna göre, hizmet çalışanlarının eğitim düzeyleri yükseldikçe göstermiş oldukları duygusal emek ortalamalarının düştüğü söylenebilir. Diğer bir ifade ile, lise ve dengi okul mezunlarının duygusal emek değişkenine ait ortalamaları, yüksek lisans ve üstü mezunlarına göre daha yüksektir. Ayrıca, yaşa göre hizmetkâr liderlik algısının değiştiği ve yaş arttıkça hizmet çalışanlarının hizmetkâr liderliğe ait puan ortalamalarının arttığı gözlemlenmiştir [$F(3;152)=-3,726$; $p<0,05$].

Çalışmada, hizmetkâr liderliğin hizmet çalışanlarının duygusal emekleri ve onun alt boyutları bazında etkisinin ölçülmesi ve ayrıca geliştirilen hipotezlerin test edilmesi maksadıyla hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır. Söz konusu analizlerde demografik değişkenlerin etkilerini kontrol altına almak amacıyla ilk aşamada söz konusu demografik değişkenler, daha sonraki aşamada ise bağımsız değişken olan hizmetkâr liderlik değişkeni modele dâhil edilerek, bağımlı değişken olan duygusal emek ve alt boyutları üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Yapılan regresyon analizlerine ait sonuçlar Tablo 3’tedir.

Tablo 3 : Duygusal Emeği Yordayan Hizmetkar Liderliğin Hiyerarşik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Yüzeysel Rol Yapma (YRY)		Derinden Rol Yapma (DRY)		Doğal Duygular (DD)		Duygusal Emek	
	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2
1. Demografik Değişkenler		.096		.059		.032		.069
Cinsiyet	-,079		,324		,047		,074	
Medeni Durum	,235		,006		-,290		,043	
Yaş	,290**		-,166		-,107		,058	
Eğitim	-,297**		-,119		-,004		-,175**	
Kurum	,415*		-,088		-,062		,150	
Sektör	-,062		-,076		,024		-,047	
ΔF		2.639*		1.553		.815		1.849
2. Hizmetkâr Liderlik	-,189	.063	.330	.050	.289	.068	.255	.095
ΔF		3.817*		8.288**		11.173**		16.848**

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 3’e bakıldığında, duygusal emek genel olarak araştırmada ele alınan demografik değişkenler (eğitim hariç) tarafından anlamlı olarak yordanmamaktadır ($\Delta F=1.849$, $\Delta R^2=0.069$, $p>0,05$). Ancak eğitim düzeyi genel duygusal emeği negatif ve anlamlı olarak yordamaktadır. Duygusal emeğin alt boyutları kapsamında da sadece yaş, eğitim ve çalışılan kurumun yüzeysel rol yapmayı anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca analiz neticesinde, hizmetkar liderliğin genel olarak duygusal emeği yordadığı ($\beta=.255$, $p<0,01$) ve duygusal emeğin toplam varyansının % 9.5'ini açıkladığı söylenebilir ($\beta=.095$, $p<0,01$). Hizmetkâr liderlik, yüzeysel rol yapmayı negatif ve anlamlı olarak yordarken ($\beta=-.189$, $p<0,05$), derinden rol yapmayı ($\beta=.330$, $p<0,01$) ve doğal duyguları ($\beta=.289$, $p<0,01$) ise pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır. Bu bulgular, hizmet çalışanlarının yönetici ve amirlerini hizmetkâr lider olarak algılamalarının onların görevlerini icra ederken gösterecekleri duygusal emeklerini etkileyeceği olarak değerlendirilebilir ve bu yorum çalışmadaki ana hipotezi desteklemektedir. Alt hipotezler kapsamında ise; çalışmanın analiz bulgularından yola çıkarak çalışanların yönetici ve amirlerini hizmetkâr lider olarak algılamaları onların yüzeysel rol yapmalarını engellediği veya azalttığı, derinden ve doğal duygu gösterimlerini ise arttırdığı söylenebilir. Bu bulgu ve değerlendirmeler de çalışmanın üç alt hipotezini destekler niteliktedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Duygusal emek yazını incelendiğinde çalışmaların daha ziyade çalışanların maruz kaldığı olumsuz bir davranışın duygu gösterimlerine etkisi bağlamında ele aldığı (Wu ve Hu, 2013) ve çok az sayıda çalışmanın hizmetkar liderlik gibi olumlu bir değişkeni araştırma konusu yaptığı görülmektedir (Lu, Zhang ve Jia, 2018). Bu çalışmanın amacı ise hizmetkâr liderliğin duygusal emek ile ilişkisini ortaya koymaktır. Sosyal bilgi işleme teorisinden göre bireyler içinde bulundukları çevreden gelen bilgi akışını değerlendirerek bu bağlamın kendilerinde sunduğu ve kendilerinden beklenen davranış, düşünce ve tutumlarına uyum sağlamaya çalışırlar (Salancik ve Pfeffer, 1978). İş ortamında ise, çalışanlar liderlerin söyledikleri ve yaptıklarından topladıkları bilgilere göre kendilerinden de beklendiğini düşündükleri şekilde davranma eğilimindedirler. Dolayısıyla çalışanların özellikle hizmetkâr liderlerden etkilenerek duygusal gösterimlerini düzenleyebilecekleri varsayımından hareketle, hizmetkâr liderliğin duygusal emek gösterimlerini anlamlı olarak etkileyebileceği hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma bulguları hizmetkâr liderliğin yüzeysel rol yapma ile negatif, derinden ve samimi rol yapma ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar duygusal emeği yüzeysel ve derinlemesine rol yapma olarak iki boyutta inceleyen ve hizmetkâr liderliği yüzeysel rol yapma ile negatif, derinlemesine rol yapma ile pozitif ilişkisini ortaya koyan Lu, Zhan ve Jia (2018)'in sonuçlarını da desteklemektedir.

Bu çalışmanın hizmetkâr liderliğin duygu gösterimlerindeki olumlu etkisini ortaya koyması bakımından önemli olduğunu değerlendirilmektedir. Bu noktada, liderler iş yerinde çalışanlardan duygusal anlamda ne beklendiğini net olarak ortaya koyabilmeli ve bunu yaparken de özellikle problemli çalışanlar için empati yaparak çalışanların kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamalıdır. Ayrıca yöneticilerin çalışanlarına çalışma ortamlarında kendi duygularını göstermelerine yardımcı olmaları örgüt açısından katma değer yaratacaktır (van Dierendonck, 2011). Bu kapsamda, çalışmanın bulgularından da yola çıkarak liderlerin çalışma ortamının güvenliğini sağlayarak çalışanların duygularını anlamak için çaba sarf etmeleri, çalışanları ön yargısız kabul ederek onların iş yerinde duygularını düzenleme ve duyguları ile baş etme süreçlerine yardımcı olmaları gerektiği değerlendirilmektedir. Liderlerin bu çabaları, çalışanları derinden rol yapma ve samimi davranışa yönelterek örgüt açısından da olumlu çıktılar destekleyebilmesi bakımından önemlidir. Zira yapılan çalışmalar yüzeysel rol yapmanın barındırdığı duygusal çelişkinin kişide yarattığı gerilimin çalışanların duygusal kaynaklarının tükenmesine yol açarken (Grandey, 2003), derinden rol yapmanın ise çalışanın duygusal kaynaklarını beslediğini ortaya koymuştur (Kruml ve Geddes, 2000).

Ayrıca demografik değişkenler yönelik analiz sonuçlarına göre, kişinin eğitim düzeyinin artmasıyla ters orantılı olarak duygusal emek ortalaması düşmektedir. Bu durumun kişilerin eğitim düzeyleri arttıkça çalışma sürecini daha profesyonelce ve duygulardan arındırılmış halde ele almalarından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Diğer yandan çalışmamızda dikkat çeken bir diğer sonuç çalışanların yaşı ilerledikçe hizmetkâr liderlik algılarının da yükselmesidir.

Bu noktada çalışanların yaşı ilerledikçe duygusal anlamda da olgunlaşmasının genel olarak iletişim becerilerini geliştirip özelde de hem diğer örgüt üyeleri hem de liderleri ile karşılıklı olarak daha yapıcı ve verimli bir duygusal aktarım gerçekleştirebilmelerinden kaynaklanabileceği düşünülebilir.

Bu çalışma neticesinde ulaşılan bulgular ve sonuçlara göre, bundan sonra yapılacak araştırmalara zemin hazırlamak ve yön vermek maksadıyla araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir. Bu kapsamda, çalışmada hizmetkâr liderlik gibi olumlu bir faktörün duygusal emek üzerine etkileri konusundaki çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla duygusal emek çalışmalarının olumlu öncüllerle ve diğer liderlik tarz ve yaklaşımları ile çalışılarak yazına katkı sağlanabileceği ve örgüt yöneticilerine ışık tutabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca farklı meslek gruplarında uygulanabilecek çalışmalarla daha genellenebilir sonuçlara ve konu hakkında kapsayıcı meta analizlere dönüştürülebilir. Elde edilen bulguların yanında çalışma bazı sınırlılıklar da içermektedir. Araştırmanın katılımcılarının Ankara'daki hizmet sektörü çalışanlarından oluşması nedeniyle bulgular doğal olarak, katılımcı özellikleriyle sınırlıdır. Bunların yanı sıra, veriler katılımcıların yalnızca kendi değerlendirmelerini yansıttığından, ortak yöntem varyansı ve sosyal beğenirlik sınırlılıkları, sonuçların değerlendirilmesinde dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ashforth, B.E. ve Humphrey, R.H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18 (1), 1993, 88-115.
- Basım, H.N. ve Begenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 77-90.
- Buchen, I.H. (1998). Servant leadership: A model for future faculty and future institutions. *Journal of Leadership Studies*, 5, 125.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Geliştirilmiş 2. baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Carroll, A.B. (2005). Servant leadership, *Nonprofit World*, 23 (3), 18.
- Clercq, D. D., Bouckennooghe, D., Raja, U. & Matsyborska, G. (2014). Servant leadership and work engagement: The contingency effects of leader-follower social capital. *Human Resource Management Quarterly*, 25(2), 183-212.
- Dennis R.S. & Bocarnea, M. (2005). Development of the servant leadership as-sessment instrument. *Leadership & Organization Development Journal*, 26 (8), 600-615.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., & Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 339-357.
- Dierendonck, D.V. (2011). Servant leadership: A review and synthesis. *Journal of Management*, 37(4), 1228-1261.
- England, P. & Farkas, G. (1986). *Households, Employment, and Gender: A Social, Economic, and Demographic View*, Aldine Publishing Company.
- Farling, M. L., Stone, A.G. & Winston, B. E. (1999). Servant leadership: Setting the stage for empirical research, *The Journal of Leadership Studies*, 6, 49-72.
- Goodwin RE, Groth M, Frenkel SJ. 2011. Relationships between emotional labor, job performance, and turnover. *Journal of Vocational Behavior*, 79:538-48.
- Grandey, A.A., (2003), "When 'the show must go on': Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer- rated service delivery", *Academy of Management Journal*, Vol.46, No.1, pp.86-96.
- Greenleaf, R.K. (1977). *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. Mahwah, NJ: Paulist Press.
- Hochschild, A.R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press, Ltd., London, England.
- Hochschild, A.R. (1997). *The time bind: When work becomes home and home becomes work*. Metropolitan Books, New York.

- Hu, X., ve Shi, J. (2015). Employees' surface acting in interactions with leaders and peers. *Journal of Organizational Behavior*, 36(8), 1132–1152.
- Kılıç, K.C. ve Aydın, Y. (2016). Hizmetkâr liderlik ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Güvenirlilik ve geçerlik çalışması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (30), 106 – 113.
- Kim S.H.ve Lee M.A. (2014). Effects of emotional labor and communication competence on turnover intention in nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 20: 332–341.
- Kruml, S.M. ve Geddes, D., (2000), Exploring the dimensions of emotional labor: The Heart of Hochschild's work, *Management Communication Quarterly*, 14 (8), 8-49.
- Liden, R.C., Wayne, S.J., Zhao, H., ve Henderson, D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *Leadership Quarterly*, 19(2), 161-177.
- Liden, R.C., Wayne, S.J. Meusera, J.D., Hu, J., Wua, J. ve Liao, C. (2013). Servant leadership: Validation of a short form of the SL-28. *The Leadership Quarterly*, 26(2), 254-269.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Liao, C., ve Meuser, J. D. (2014). Servant leadership and serving culture: Infuence on individual and unit performance. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1434–1452.
- Lu, J., Zhang, Z., ve Jia, M. (2018). Does servant leadership affect employees' emotional labor? A social information-processing perspective. *Journal of Business Ethics*, 1, 1–12.
- Morris, J.A. ve Feldman, D.C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Mikolajczak, M., Menil, C. ve Luminet, O. (2007). Explaining the protective effect of trait emotional intelligence regarding occupational stress: Exploration of emotional labour processes. *Journal of Research in Personality* 41 (5), 1107–1117.
- Newman, A., Schwarz, G., Cooper, B., ve Sendjaya, S. (2017). How servant leadership influences organizational citizenship behavior: The roles of LMX, empowerment, and proactive personality. *Journal of Business Ethics*, 145(1), 49–62.
- Öner, Z. H. (2012). Servant leadership and paternalistic leadership styles in the Turkish business context: A comparative empirical study. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(3), 300–316.
- Patterson, K.A. (2003). Servant leadership: A theoretical model. *Dissertation Abstracts International* 64(2), 570.
- Rego, A., Júnior, D. R., ve Cunha, M. P. (2015). Authentic leaders promoting store performance: The mediating roles of virtuousness and potency. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 617–634.
- Salancik, G. R., ve Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, 23(2), 224–253.

- Schaubroeck, J., Lam, S. S., ve Peng, A. C. (2011). Cognition-based and affect-based trust as mediators of leader behavior influences on team performance. *Journal of Applied Psychology*, 96(4), 863–871.
- Sendjaya, S. (2015). *Personal and organizational excellence through servant leadership*. Dordrecht: Springer.
- Sendjaya, S., ve Pekerti, A. (2010). Servant leadership as antecedent of trust in organizations. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(7), 643–663.
- Sendjaya, S., Sarros, J. C., ve Santora, J. C. (2008). Defining and measuring servant leadership behaviour in organizations. *Journal of Management Studies*, 45(2), 402–424.
- Spears, L. (1995). *Servant leadership and the Greenleaf legacy*, içinde, Spears, L. Reflection on Leadership, New York, John Wiley and Sons Inc.
- van Dierendonck, D. (2011). Servant leadership: A review and synthesis. *Journal of Management*, 37(4), 1228–1261.
- van Dierendonck, D., ve Patterson, K. (2015). Compassionate love as a cornerstone of servant leadership: An integration of previous theorizing and research. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 119–131
- Washington, R.R., Sutton C.D. ve Field H.S. (2006). Individual differences in servant leadership: The roles of values and personality, *Leadership & Organization Development Journal*, 27 (8), 700-716.
- Wu, T.-Y., ve Hu, C. 2013. Abusive supervision and subordinate emotional labor: The moderating role of openness personality. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 956-970.

BABACAN LİDERLİĞİN İŞE ADANMIŞLIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÇALIŞAN SESLİLİĞİNİN ARACI ROLÜ

Öğr. Gör. Dr. Süleyman Cem BOZDOĞAN

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Bahçe Meslek Yüksekokulu, Lojistik Bölümü,

cembozdogan@korkutata.edu.tr,

ORCID No: 0000-0001-7844-9973

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ASLAN

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü,

huseyinaslan111@gmail.com,

ORCID No: 0000-0002-0547-1317

Özet

Bu çalışmanın amacı babacan liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde çalışan sesliliğinin bir aracılık rolü olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu amaçla Mersin ilinde otel işletmelerinde çalışan 337 katılımcıdan anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Ölçek geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, değişkenler arası ilişkiler tespit edilmiş ve yapısal eşitlik modeli ile modelin uyum iyiliği testleri ve regresyon analizi yapılmıştır. Aracılık rolünü test edebilmek için ise dolaylı etkilerin anlamlılığına bakılmış ve bunun için bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizlerde babacan liderliğin çalışan sesliliğini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Aracılık analizi neticesinde ise çalışan sesliliğinin babacan liderlik ile işe adanmışlık arasındaki ilişkide kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Babacan Liderlik, Çalışan Sesliliği, İşe Adanmışlık

THE MEDIATING ROLE OF WORKER VOICE IN THE EFFECT OF PATERNAL LEADERSHIP ON WORK ENGAGEMENT

Abstract

The aim of this study is to investigate whether the role of worker vocality in the influence of paternal leadership on work engagement has a mediating role. For this purpose, data was collected from 337 participants working in hotel enterprises in Mersin province through the survey. The relationship between the variables was determined by validating factor analysis for scale validity, and tests of the structural equality model and the harmony goodness of the model and regression analysis were performed. In order to test the role of mediation, the significance of the indirect effects was looked at and the bootstrap method was used for this. In the analyses conducted, it was determined that paternal leadership had a positive effect on employee vocality. As a result of the mediation analysis, it was determined that employee vocality has a partial intermediary role in the relationship between paternal leadership and work engagement.

Key Words: Paternalistic Leadership, Employee Voice, Work Engagement.

1. GİRİŞ

İşletmeler açısından sürdürülebilir bir rekabet avantajının elde edilebilmesi için çalışanların iş süreçlerine katılımlarının sağlanması ve örgütsel faaliyetlere katkıda bulunmaları örgütsel verimlilik açısından artan öneme sahiptir. Örgütün veriminin artırılması içinde faaliyet gösteren çalışanların iyi yönetilmesi, sorunlarının rahatça dile getirilmesi ve işe adanan çalışanların öz veri içinde çalıştırılması ile mümkün olabilecektir. Astlarına saygı duyan, bireysel ihtiyaçlarını karşılayan babacan liderin oluşturduğu örgüt ikliminde çalışan sesliliği ve işe adanmışlık göstermekte daha istekli davranacaklardır. Çalışan sesliliği proaktif, statükoyu zorlayıcı ve yapıcı öneriler sunmak olarak tanımlanmaktadır (Liu, Zhu ve Yang, 2010). Ulusal ve uluslararası alan yazında babacan liderliğin çalışan sesliliğini pozitif yönde etkilediğini gösteren bir çok çalışma bulunmaktadır (Demir ve Albayrak, 2017; Edgar ve Geare, 2005; Liu ve Liu, 2017; Özyılmaz ve Ataç, 2019; Xiao ve Pan, 2017; Yu-jia ve Pan, 2017; Zhang, Huai ve Xie, 2015). Araştırmacılar, örgütsel etkinlik üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle işe adanmışlık üzerinde çalışmalar yapmaktadır (Ruck, Welch ve Menara, 2017). Babacan liderler çalışanları destekler (Wang ve Cheng, 2010) ve sosyal alışverişlerini motive ederler (Colquitt, Scott ve LePine, 2007). Babacan liderin desteği ve artan sosyal değişimin bir sonucu olarak, çalışanlar daha gelişmiş bir kişisel güç duygusu kazanacaklar (Crozier, 2009), ve sonuç olarak, işlerinde adanmışlık duygusu yaşayacaklardır. Babacan liderliğin işe adanmışlık üzerinde pozitif etkisinin olduğu yapılan çalışmalarla da görülmektedir (Bekmezci ve Yıldız, 2018; Cenkci ve Özçelik, 2015; Öge, Cetin ve Top, 2018; Özsoylu, 2018). Çalışan sesliliği, insanlara iletişim kurma fırsatı vererek, görüş ve katkılarının değerli olduğu inancını doğurmaktadır. Ayrıca, karar sonuçlarının olumlu ya da olumsuz olup olmadığına bakılmaksızın, bir otorite olarak örgüte karşı bir saygı düzeyi yaratmaktadır (Folger ve Konovsky, 1989). Çalışanlar sesliliği kendilerine statü sağlayan ve değer veren bir durum olarak algılayıp, karşılık olarak, daha yüksek düzeyde işe adanmışlıkla yanıt verebilirler.

Babacan liderliğin çalışan sesliliği ve işe adanmışlık üzerindeki olumlu etkisi ve çalışan sesliliğinin işe adanmışlık üzerindeki etkisinden hareketle, babacan liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde çalışan sesliliğinin aracı rolünün olup olmadığı bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmada babacan liderler ile çalışanlar arasındaki etkileşimin çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin artmasında çalışan sesliliğinin arttırıcı etkisinin olduğu düşünülmektedir. Literatürde babacan liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisi her ne kadar araştırılsa da bu etkideki çalışan sesliliğinin rolünün araştırılmaması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

BABACAN LİDERLİK

Babacan liderlik, “güçlü disiplini ve otoriteyi yardımseverlik ve ahlaki bütünlük ile birleştiren bir liderlik tarzıdır” (Farh ve Cheng, 2000, s. 84). Babacan liderlik İngilizce adıyla "Paternalism" Latince pater kelimesinden türemekte ve bir sistem, ilke ya da bireyi ya da ulusu bir baba gibi iyi niyetli ya da müdahaleci bir şekilde yönetmek ya da yetiştirmek anlamına gelmektedir (Bing, 2004). Bu tanım, paternalizmin, farklı rolleri iştgal eden ‘ast’ ve ‘üst’ arasında ikili ve hiyerarşik bir ilişkiyle meydana geldiğini ima etmektedir. "Üst" ün rolü, hem iş hem de iş dışı alanlarda ‘ast’ a bakım, koruma ve rehberlik sağlarken ‘ast’ında, “üst”e sadık ve saygılı olması beklenmektedir (Mussolino ve Calabrò, 2014, s. 4). Babacan liderlik hayırseverlik, ahlaki ve otoriterlik olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (Dedahanov, Bozorov ve Sung, 2019, s. 1770). Hayırsever liderlik, ailesel refahı ve çalışanların ihtiyaçları için bireyselleştirilmiş endişe hisseden bir lider davranışı olarak açıklanmaktadır (Farh ve Cheng, 2000). İşle ilgili konuların yanı sıra, yardımsever bir lider, çalışanların kişisel ve aile meselelerini çevreleyen konulara ve bireyin rahatlığına özen gösterir, bireyler kötü performans gösterdiğinde yada sorun yaşadığında destek sağlar (Cheng, Chou, ve Farh, 2000). Böyle bir lider davranışı sonucunda astlar şükranlarını ifade eder ve benzer bir şekilde davranmak zorunda hissederler (Tsui ve Farh, 1997). Hayırsever liderler çalışanları destekler ve sosyal alışverişlerini motive ederler (Colquitt, Scott ve LePine, 2007). Hayırsever liderler, çalışanların kişisel gelişim ve otonomi fırsatları vererek kendi kararlarını vermelerini sağlarlar (Erkutlu ve Chafra, 2016). Ahlaki liderlik tarzı, genel olarak

üstün kişisel erdemlerin, bütünlüğün, öz disiplinin, özverililiğin, eşitlik, adalet gibi ahlaki değerlerin model alınmasıyla ortaya çıkmaktadır (Podsakoff, MacKenzie ve Bommer, 1996). Bu tür, lider davranışının astların üzerinde örnek teşkil ettiği onların gelişimini ve haklarını koruyarak örgüte fayda sağladığı anlamına gelmektedir (Parry ve Proctor-Thomson, 2002). Ahlaki, liderler ahlaki karakter açısından bir rol model olarak hareket etmek zorundadır. Ahlaki bir rol modeli, Asya bağlamında paternalistik liderliğin önemli bir işlevidir (Cheng, Chou, Wu, Huang, ve Farh, 2004), kökleri konfüçyüsel dayanan yönetimde ahlaki ilkelere dayanılması gerektiğini vurgulayan bir yönetim şeklidir (Tu, 1997). Bu nedenle liderlerin, astların ahlaki bütünlüğüne ve yardımseverliğine inanmalarını ve otoriter güdülerini takip etmelerini sağlayan yüksek ahlaki standartlarda hareket etmeleri beklenmektedir. Babacan liderliğin diğer bir boyutu olan otoriter babacan liderlik, liderlerin kontrolü, gücü ve otoritesi ile astlarının itaati, uyumu ve saygısı arasındaki hiyerarşik dinamikleri karakterize etmektedir (Aycan, 2006; Cheng et al., 2004; J. L. Farh, Cheng, Chou, ve Chu, 2014). Çin ataerki geleneğine ve hiyerarşik düzenin Konfüçyüsçü etiğine dayanan liderlere astları üzerinde yetki, kontrol ve sorumluluk verilmektedir (Farh ve Cheng, 2000). Bu nedenle, otoriter babacan liderlerin kurallar koyarak, sorumlulukları belirleyerek, ceza ve ödüller vererek kontrol ve otorite sağlamaları beklenmektedir. Otoriter babacan liderlik, liderin astlar üzerinde mutlak otorite ve kontrol iddia ettiği ve onlardan tartışılmaz itaat talep ettiği davranışları ifade etmektedir. Otoriter babacan liderlik yüksek performans standartları ile karakterize edilmekte olup, liderin astlarının güçlü performans ve mükemmel kalite göstermesini beklediği anlamına gelmektedir (Mussolino ve Calabrò, 2014). Babacan otoriter liderler astların bakım ve geliştirme karşılığında sadakat ve saygı beklerken, otoriter liderler astları sömürü ve kontrol yoluyla kendilerine bağlamaya çaba sarfetmektedirler (Aycan, 2006). Örgütsel bağlamda, Babacan liderlik, çalışanlara geniş bir ailenin üyesiymiş gibi davranmayı gerektirmektedir. Kişilerarası ilişkilerde, üstün baba astlarına karşı babacan bir şekilde davranmaktadır (Pellegrini ve Scandura, 2008).

Geleneksel olarak, babacan liderliğin hiyerarşik ve kolektivist toplumlarda yaygın olduğu varsayılmaktadır (Aycan, Schyns, Sun, Felfe ve Saher, 2013). Çeşitli ülkelerde yapılan çalışmalarda, farklı babacan liderlik tarzları görülmektedir. Asya'da yapılan çalışmalar, babacan liderlerin astları konusunda dikkatli ve endişeli bir baba gibi görüldüğünü savunmaktadır (Pellegrini ve Scandura, 2008). Türkiye, Hindistan ve Pakistan'da yapılan araştırmalar, babacan liderliğin "otoriterlik" anlamına geldiğini, daha çok bu liderlik biçiminin ihtimam ve korumayı içerdiğini ifade etmektedir (Aycan vd., 2000). Babacan liderin batı alan yazınında fonksiyonu farklı ele alındığından hayırsever yönü yeterince takdir edilmemiştir (Pellegrini ve Scandura, 2008).

ÇALIŞAN SESLİLİĞİ

Çalışan sesliliği "proaktif olarak statükoya meydan okumak ve yapıcı önerilerde bulunmak" olarak tanımlanmaktadır (Van Dyne ve LePine, 1998, s. 853). Çalışan sesliliği, çalışanların iş ile ilgili konularda yapıcı görüş, endişe veya fikirlerini ifade etmesi anlamına da gelmektedir (Detert ve Treviño, 2010). Çalışan sesliliği, işverenler ve çalışanlar arasındaki iki yönlü iletişimi tanımlamaktadır (Pyman, Cooper, Teicher, ve Holland, 2006, s. 544). Yönetim için, seslilik, taraflar arasında bilgi akışının arttığı ve bilginin daha iyi karar vermesini sağlayan nispeten istikrarlı bir yapı sağlayabilir (Holland, Pyman, Cooper, ve Teicher, 2011).

Çalışan sesliliğinin isteğe bağlı, meydan okuma odaklı ve potansiyel riskli olmak üzere üç karakteristiği vardır (Liu, Zhu ve Yang, 2010, s. 191). İlk olarak, çalışan sesliliği davranışı isteğe bağlıdır. Kuruluşlar veya yönetim tarafından talep edilen iş tanımında var olan bir gereklilik değildir (Vandyne, Cummings ve Parks, 1995). İkinci olarak da, çalışan sesliliği, statükoyu değiştirmek ve yapıcı değişiklikler yapmak amacıyla meydan okumaya yöneliktir (Van Dyne ve LePine, 1998). Son olarak da, çalışan sesliliği potansiyel olarak risk içermektedir. Çalışan sesliliği davranışı duyulan bir rahatsızlıkla ilişkili olabilir (Milliken, Morrison ve Hewlin, 2003) olumsuz bir kamu imajı kazandırabilir (Ashforth ve Humphrey, 1995) ya da başkalarıyla olan ilişkiye zarar vererek sosyal sermayeyi yok edebilir (Adler ve Kwon, 2002). Çalışan sesliliği, organizasyonel etkinlikte kritik bir rol oynamakta ve kuruluşların dinamik iş ortamını geliştirmelerine ve uyum

sağlamalarına yardımcı olabilecek potansiyel krizleri giderebilmektedir (Detert ve Treviño, 2010). Çalışanların seslilik davranışıyla ilişkili potansiyel faydaların yanı sıra riskleri de vardır bu sebeple çalışanlar ancak fayda ve risklerin bilişsel dengesini algıladıklarında konuşmayı tercih etmektedirler (Liang, Farh ve Farh, 2012).

Liderler iş atamaları, performans değerlendirmeleri ve ödül veya cezaların yönetimi gibi önemli sonuçlar üzerinde güç sahibi olduklarından (Morrison, Wheeler-Smith ve Kamdar, 2011) çalışan sesliliği davranışı genellikle liderleri hedef almaktadır. Liderler sadece resmi ve gayri resmi seslilik mekanizmaları sağlayarak ses davranışı için fırsatlar yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda konuşmaya karar veren bilişsel faktörleri de şekillendirmektedir (Ashford, Sutcliffe ve Christianson, 2009). Farklı liderler veya liderlik stilleri, seslilik davranışı üzerinde farklı etkilere sahip olabilir ve çalışanlar hedeflere ulaşmada farklı stratejiler seçebilirler (Liu vd., 2010). Genel olarak, lider-çalışan ilişkisinin açıklığı ve destekleyiciliği arttıkça, çalışanların konuşma olasılığı da yüksek olmaktadır (Morrison vd., 2011).

İŞE ADANMIŞLIK

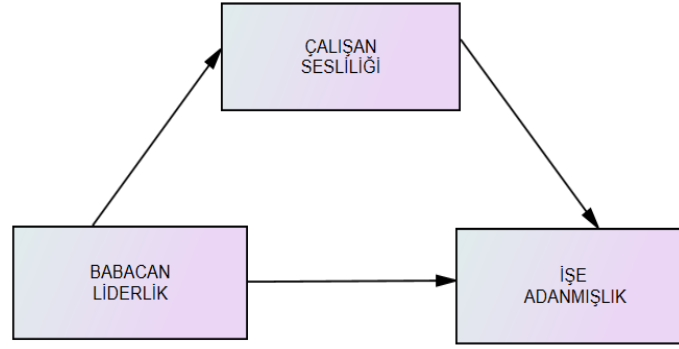
Kahn (1990, s. 694) işe adanmışlık davranışını “örgüt üyelerinin benliklerinin çalışma rollerine bağlanması ” olarak tanımlarken adanmışlık yaşayan çalışanın rolünü icra ederken kendini fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak ifade ettiğini önermektedir. Adanmışlık, örgütsel hedeflere yönelen odaklanmış enerjiyi ifade etmektedir (Macey, Schneider, Barbera ve Young, 2009). Adanmış çalışanların, adanmamış çalışanlara göre fazla ve istekli çalışma olasılığı daha yüksektir. İşe adanmışlık, canlılık, özveri ve kendini işe verme ile karakterize edilen olumlu, tatmin edici bir zihin durumu olarak tanımlanmaktadır (Schaufeli, Salanova, Gonzales-Roma ve Bakker, 2002, s. 74). Canlılık, çalışırken yüksek düzeyde enerji ve zihinsel esneklik, kişinin çalışmalarına çaba harcamaya istekli olma ve zorluklar karşısında da sebat ederken, özveri önemi, coşku, ilham, gurur ve meydan okuma duygusunu ve kendini verme ise tamamen konsantre, mutlu bir şekilde kişinin işine dalması ve işten ayrılmak istememesi olarak tanımlanmaktadır (Hakanen, Bakker ve Schaufeli, 2006).

İşine adanmış çalışanlar genellikle mutluluk, sevinç ve coşku dahil olmak üzere olumlu duygular yaşarlar; daha iyi sağlık deneyimi; kendi işlerini ve kişisel kaynaklarını yaratırlar; ve adanmışlıklarını başkalarına aktarırlar. Son araştırmalar, adanmış çalışanların genellikle olumlu duygular yaşadıklarını göstermekte (Schaufeli ve Van Rhenen, 2006) ve daha üretken olmalarının sebebi olduğu önerilmektedir. Mutlu insanlar iş fırsatlarına daha duyarlı, daha girişken, başkalarına yararlı, daha emin ve iyimser olmaktadır (Cropanzano ve Wright, 2001). Yapılan araştırmalar, adanmışlığın sağlığı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Schaufeli, Taris and Van Rhenen (2008) adanmış işçilerin, adanmamış meslektaşlarından daha az psikosomatik şikayet bildirdiğine işaret etmektedirler. Hakanen vd. (2006), Finlandiyalı öğretmenler arasında yaptıkları çalışmada, işe adanmışlığın sağlık ve çalışma performansını pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Adanmış çalışanların deneyimlediği olumlu hislerin duygusal refahı yükselteceği ve uzun süreli bir tatmin yaşatacağı önerilmektedir (Fredrickson ve Joiner, 2002).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Babacan liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde çalışan sesliliğinin aracı rolünü belirlemeye yönelik olan bu araştırmada, öncelikle örneklem ve ölçeklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ardından örneklemde elde edilen veriler ışığında oluşturulan modele ilişkin analizler yapılmıştır. Bu kapsamda faktör analizleri yapılmış ardından değişkenler arası korelasyonlar tespit edilmiş ve mevcut modele ilişkin kurulan yapısal eşitlik modeli ile modelin uyum iyiliği testleri yapılmıştır. Uyum iyiliği testleri yapılırken değişkenler arası regresyon analiz sonuçları ve hipotez test sonuçları da sunulmuştur.

Yapılan araştırma kapsamında, değişkenler arası ilişkileri ortaya çıkarmak amacı ile Şekil 1’de gösterilen model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

2.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Babacan liderlik çalışan sesliliğini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H2. Babacan liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde çalışan sesliliğinin aracı rolü vardır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini otel çalışanları oluşturmaktadır. Örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş Mersin ilindeki dört ve beş yıldızlı otel çalışanlarıdır. Zaman ve maliyet kısıntısı nedeniyle rastgele seçilen 12 adet otel çalışanlarından 400 kişiye anket yapılması planlanmıştır. Yapılan anketlerden 38 anket cevaplandırılmamış, 25 anket ise eksik cevaplandırılmıştır. Bu nedenle araştırmanın örneklemi 337 olarak belirlenmiştir. Çalışanların 102'si kadın 235'i ise erkektir. Çalışanların 116'sı 18-29 yaş, 129'u 30-40 yaş ve 92'si ise 41 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. İş deneyimi açısından çalışanların 94'ü 1-4 yıl, 158'i 5-10 yıl ve 85'i ise 11 yıl ve üzeri iş tecrübesine sahiptir.

2.3. Araştırmanın Ölçekleri

Babacan Liderlik Ölçeği: Pellegrini ve Scandura, (2006) tarafından geliştirilen ve Türkçe geçerlemesi Cerit vd. (2011) tarafından yapılan tek boyut ve 13 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçeğin faktör yüklerinin .81 ile .92 arasında olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlilik analizi neticesinde ise ölçeğin cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0.89 olarak bulunmuştur.

Çalışan Sessliliği Ölçeği: Van Dyne ve LePine (1998) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Arslan ve Yener (2016) tarafından yapılan tek boyut ve 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçeğin faktör yüklerinin .84 ile .93 arasında olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlilik analizi neticesinde ise ölçeğin cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0.94 olarak bulunmuştur.

İşe Adanmışlık Ölçeği: Schaufeli ve Bakker (2003) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Özkalp ve Meydan (2015) tarafından yapılan üç boyut ve dokuz önermeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçeğin faktör yüklerinin .84 ile .91 arasında olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlilik analizi neticesinde ise ölçeğin cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0.94 olarak bulunmuştur.

Araştırmada tüm ölçümler beşli likert tipi ölçekle gerçekleştirilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

3. BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilere SPSS 21 ve Amos programında analizler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve ölçeklerin tümünün birlikte incelendiği ölçüm modelinin yapısal geçerliliğini incelemek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen ve Tablo 1'de sunulan uyum iyiliği değerlerine göre ölçeklerin ve araştırma modelinin veri ile iyi uyum düzeyinde olduğu görülmüştür (Gürbüz ve Şahin, 2016; Meydan ve Şeşen, 2011).

Tablo 1. Ölçeklerin ve Araştırma Modelinin Uyum İyiiliği İstatistikleri

Uyum İyiiliği Değerleri	χ^2	ddf	CMIN/DF	CFI	TLI	RMSEA
Babacan Liderlik	217.43	774	2.938	.991	.981	.065
Çalışan Sessliliği	26.22	9	2.914	.992	.987	.078
İşe Adanmışlık	60.80	224	2.533	.987	.981	.068
Ölçüm Modeli	980.131	3340	2.883	.944	.938	.075

Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri ve değişkenlere ait güvenilirlik ve betimleyici istatistikler Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler görülmektedir.

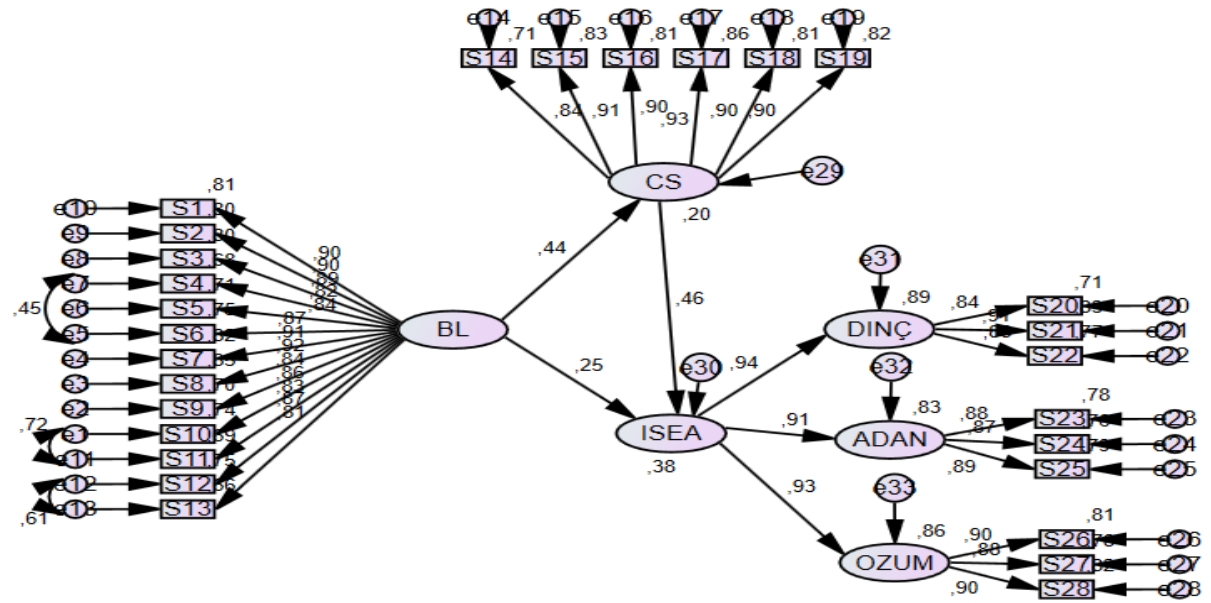
Tablo 2. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

	Ort.	Ss.	Çarpıklık	Basıklık	1	2	3
1.Babacan Liderlik	3.55	1.21	-.89	-.88	(.89)		
2. Çalışan Sessliliği	3.77	1.05	-.95	-.46	433**	(.94)	
3. İşe Adanmışlık	3.63	.94	-1.05	-.31	431**	536**	(.94)

**p<.001, n= 337, parantez içerisinde verilen değerler Cronbach Alfa değerleridir.

Araştırmanın bundan sonraki kısmında ise araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için Şekil 2’de yer alan yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Aracılık rolünün testi için dolaylı etkilerin anlamlılığına bakabilmek için monte carlo parametrik bootstrap seçeneği ile 5000 örneklemden oluşan % 95 güven aralığında en yüksek olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Güven aralıklarına ilişkin alt ve üst değerleri Tablo 3’te sunulmuştur.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 3. Aracılık Analizi

Test Edilen Yol			β	SH	YD %95 GA	
					ALT	ÜST
Babacan Liderlik	--->	Çalışan Sessliliği	0,442 ^{***}	0,60	.32	.55
Çalışan Sessliliği	--->	İşe Adanmışlık	0,462 ^{***}	0,60	.34	.58
Babacan Liderlik	--->	İşe Adanmışlık				
Toplam Etki (c)			0,453	0,58	.34	.56
Doğrudan Etki (c')			0,248 ^{***}	-	.13	.37
Dolaylı Etki (axb)			0,205 ^{***}	-	.13	.28

Not: n= 337 (5.000 Bootstrap sample), YD %95 GA = Yanıtlılığı düzeltilmiş %95 Güven Aralığı, X= Babacan Liderlik, Y= İşe Adanmışlık, M= Çalışan Sessliliği, a= X değişkeninin M değişkeni üzerindeki etkisi, b= M değişkeninin Y değişkeni üzerindeki etkisi, c= X değişkeninin Y değişkeni üzerindeki toplam etkisi, c'= X değişkeninin Y değişkeni üzerindeki etkisi. ***p<.001

Yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma modeli uyum iyiliği değerlerini sağlamaktadır ($\chi^2/df=2.88$; TLI =0.94; CFI =0.94; RMSEA=0.075). Analiz neticesinde babacan liderlik çalışan sessliliği üzerinde ($\beta = .442$, $p<.001$, %95 CI [.32, .55]) pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda H1 hipotezi desteklenmiştir. Çalışan sessliliği ise işe adanmışlık üzerinde ($\beta = .462$, $p<.001$, %95 CI [.34, .58]) pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Yine babacan liderlik işe adanmışlık üzerinde toplam ($\beta = .453$, $p<.001$, %95 CI [.34, .56]) ve doğrudan ($\beta = .248$, $p<.001$, %95 CI [.13, .37]) pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca babacan liderliğin işe adanmışlık üzerinde dolaylı ($\beta = .205$, $p<.001$, %95 CI [.13, .28]) anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu durumda H2 hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgulara göre babacan liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde çalışan sessliliğinin kısmi aracılık rolü vardır. Zira elde edilmiş Bootstrap güven aralığı değerleri 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır.

4. SONUÇ

Babacan liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde çalışan sesliliğinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla Mersin ilindeki otel işletmelerinde yapılan bu araştırmada anket aracılığıyla toplanan veriler analiz edilmiştir.

Analiz neticesinde babacan liderliğin çalışan sesliliğini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Tespit edilen bu bulgu babacan liderliğin çalışan sesliliği üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan (Demir ve Albayrak, 2017; Edgar ve Geare, 2005; Liu ve Liu, 2017; Özyılmaz ve Ataç, 2019; Xiao ve Pan, 2017; Zhang, Huai ve Xie, 2015) araştırma sonuçlarıyla uyumludur. Bu bulgu babacan liderliğin çalışan sesliliğini arttırdığını göstermektedir.

Analiz neticesinde babacan liderliğin işe adanmışlığı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Tespit edilen bu bulgu babacan liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan (Bekmezci ve Yıldız, 2018; Cenkeci ve Özçelik, 2015; Öge, Cetin ve Top, 2018; Özsoylu, 2018) araştırma sonuçlarıyla uyumludur. Bu bulgu babacan liderliğin işe adanmışlığı arttırdığını göstermektedir.

Araştırmanın ana amacına yönelik yapılan babacan liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde çalışan sesliliğinin kısmi aracı rolü tespit edilmiştir. Tespit edilen bu bulgu babacan liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde çalışan sesliliğinin arttırıcı rolü olduğunu göstermektedir. Ancak tüm elde edilen bulguların seçilen örneklem, tercih edilen anket yöntemi, kesitsel araştırma sınırlılıkları çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın literatüre en önemli katkısının babacan liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde çalışan sesliliğinin arttırıcı bir etkisi olduğunun kanıtlamasıdır. Bu açıdan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmesi yapılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27(1), 17-40.
- Ashford, S. J., Sutcliffe, K. M., & Christianson, M. K. (2009). Speaking up and speaking out: The leadership dynamics of voice in organizations. *Voice and silence in organizations*, 175-202.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1995). Labeling processes in the organization. *Research in organizational behavior*, 17, 413-461.
- Arslan, A., ve Yener, S. (2016). İşgören sesliliği ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 173-191.
- Aycan, Z. (2006). Paternalism: Towards conceptual refinement and operationalization. *Scientific Advances an Indigenous Psychologies: Empirical, Philosophical, and Cultural Contributions (London: Cambridge University Press, 2006)*, 4-45.
- Aycan, Z., Kanungo, R., Mendonca, M., Yu, K., Deller, J., Stahl, G., & Kurshid, A. (2000). Impact of culture on human resource management practices: A 10-country comparison. *Applied psychology*, 49(1), 192-221.
- Aycan, Z., Schyns, B., Sun, J.-M., Felfe, J., & Saher, N. (2013). Convergence and divergence of paternalistic leadership: A cross-cultural investigation of prototypes. *Journal of International Business Studies*, 44(9), 962-969.
- Bekmezci, M., ve Yıldız, B. (2018). How Paternalistic Leadership Affects Work Engagement? Mediator Role of Collective Gratitude.
- Bing, S. (2004). *Sun Tzu was a sissy: Conquer your enemies, promote your friends, and wage the real art of war*: Harper Collins.
- Cenkci, A. T., ve Özçelik, G. (2015). Leadership Styles and Subordinate Work Engagement: The Moderating Impact of Leader Gender. *Global Business ve Management Research*, 7(4).
- Cerit, Y., Özdemir, T., ve Akgün, N. (2011). Sınıf öğretmenlerinin okul müdürlerinin paternalist liderlik davranışları sergilemelerini istemeye yönelik görüşlerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Cheng, B.-S., Chou, L.-F., & Farh, J.-L. (2000). A triad model of paternalistic leadership: The constructs and measurement. *Indigenous psychological research in Chinese societies*, 14(1), 3-64.
- Cheng, B. S., Chou, L. F., Wu, T. Y., Huang, M. P., & Farh, J. L. (2004). Paternalistic leadership and subordinate responses: Establishing a leadership model in Chinese organizations. *Asian Journal of Social Psychology*, 7(1), 89-117.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of applied psychology*, 92(4), 909.
- Cropanzano, R., & Wright, T. A. (2001). When a "happy" worker is really a "productive" worker: A review and further refinement of the happy-productive worker thesis. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 53(3), 182.
- Crozier, M. (2009). *The bureaucratic phenomenon (Vol. 280)*: Transaction Publishers.
- Dedahanov, A. T., Bozorov, F., & Sung, S. (2019). Paternalistic leadership and innovative behavior: Psychological empowerment as a mediator. *Sustainability*, 11(6), 1770.
- Demir, G., ve Albayrak, A. S. (2017). Yardımsever liderlik ve çalışan ses verme davranışı arasındaki ilişkide kişi yönelimli güç mesafesinin düzenleyici rolü. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5(1), 67-89.
- Detert, J. R., & Treviño, L. K. (2010). Speaking up to higher-ups: How supervisors and skip-level leaders influence employee voice. *Organization Science*, 21(1), 249-270.
- Edgar, F., & Geare, A. J. (2005). Employee voice on human resource management. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 43(3), 361-380. doi:10.1177/1038411105058707
- Erkutlu, H., & Chafra, J. (2016). Benevolent leadership and psychological well-being. *Leadership ve organization development journal*.

- Farh, J.-L., & Cheng, B.-S. (2000). A cultural analysis of paternalistic leadership in Chinese organizations *Management and organizations in the Chinese context* (pp. 84-127): Springer.
- Farh, J. L., Cheng, B. S., Chou, L. F., & Chu, X. P. (2014). Authority and benevolence employees' responses to paternalistic leadership in China *China's domestic private firms: Multidisciplinary perspectives on management and performance* (pp. 230-260): Taylor and Francis.
- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management journal*, 32(1), 115-130.
- Fredrickson, B. L., & Joiner, T. (2002). Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. *Psychological science*, 13(2), 172-175.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hakanen, J. J., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of school psychology*, 43(6), 495-513.
- Holland, P., Pyman, A., Cooper, B. K., & Teicher, J. (2011). Employee voice and job satisfaction in Australia: The centrality of direct voice. *Human Resource Management*, 50(1), 95-111.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management journal*, 33(4), 692-724.
- Liang, J., Farh, C. I., & Farh, J.-L. (2012). Psychological antecedents of promotive and prohibitive voice: A two-wave examination. *Academy of Management journal*, 55(1), 71-92.
- Liu, W., Zhu, R., & Yang, Y. (2010). I warn you because I like you: Voice behavior, employee identifications, and transformational leadership. *The Leadership Quarterly*, 21(1), 189-202.
- Liu, H.-J., & Liu, X.-B. (2017). Relationship between paternalistic leadership and employee's voice behavior based on regression analysis. *Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography*, 20(1), 205-215.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları Detay Yayıncılık. Baskı, Ankara.
- Macey, W., Schneider, B., Barbera, K., & Young, S. (2009). Engaging engagement. *Employee Engagement: Tools for Analysis, Practice, and Competitive Advantage*, Wiley-Blackwell, Oxford, UK. doi, 10, 9781444306538.
- Milliken, F. J., Morrison, E. W., ve Hewlin, P. F. (2003). An exploratory study of employee silence: Issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of management studies*, 40(6), 1453-1476.
- Morrison, E. W., Wheeler-Smith, S. L., & Kamdar, D. (2011). Speaking up in groups: a cross-level study of group voice climate and voice. *Journal of applied psychology*, 96(1), 183.
- Mussolino, D., & Calabrò, A. (2014). Paternalistic leadership in family firms: Types and implications for intergenerational succession. *Journal of Family Business Strategy*, 5(2), 197-210.
- Öge, E., Cetin, M., ve Top, S. (2018). The effects of paternalistic leadership on workplace loneliness, work family conflict and work engagement among air traffic controllers in Turkey. *Journal of air transport management*, 66, 25-35.
- Özkalp, E., ve Meydan, B. (2015). Schaufeli ve Bakker tarafından geliştirilmiş olan İşe Angaje Olma ölçeğinin Türkçe'de güvenilirlik ve geçerliliğinin analizi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17(3), 1-19.
- Özsoylu, C. (2018). Leading Russians in multiple ways: relationship between various leadership styles and work engagement in Russia with self-efficacy as mediator.
- Özyilmaz, B., & Ataç, L. O. (2019). Paternalist Liderlik Algısının Çalışan Sessizliğine Etkisi: Gıda Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 397-410.
- Parry, K. W., & Proctor-Thomson, S. B. (2002). Perceived integrity of transformational leaders in organisational settings. *Journal of business ethics*, 35(2), 75-96.
- Pellegrini, E. K., & Scandura, T. A. (2006). Leader-member exchange (LMX), paternalism, and delegation in the Turkish business culture: An empirical investigation. *Journal of international business studies*, 37(2), 264-279.

Pellegrini, E. K., & Scandura, T. A. (2008). Paternalistic leadership: A review and agenda for future research. *Journal of management*, 34(3), 566-593.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Bommer, W. H. (1996). Transformational leader behaviors and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction, commitment, trust, and organizational citizenship behaviors. *Journal of management*, 22(2), 259-298.

Pyman, A., Cooper, B., Teicher, J., & Holland, P. (2006). A comparison of the effectiveness of employee voice arrangements in Australia. *Industrial Relations Journal*, 37(5), 543-559.

Ruck, K., Welch, M., & Menara, B. (2017). Employee voice: an antecedent to organisational engagement? *Public Relations Review*, 43(5), 904-914.

Schaufeli, W., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., & Bakker, A. (2002). The measurement of burnout and engagement: A confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*.

Schaufeli W., & Arnold B. (November 2003), UWES Utrecht Work Engagement Scale http://www.beanmanaged.com/doc/pdf/arnoldbakker/articles/articles_arnold_bakker_87.pdf,

Erişim Tarihi: 13. 10.2019

Schaufeli, W., & Van Rhenen, W. (2006). Over de rol van positieve en negatieve emoties bij het welbevinden van managers: Een studie met de Job-related Affective Well-being Scale (JAWS)[About the role of positive and negative emotions in managers' well-being: A study using the Job-related Affective Well-being Scale (JAWS)]. *Gedrag ve Organisatie*, 19(4), 323-344.

Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout, and work engagement: Three of a kind or three different kinds of employee well-being? *Applied psychology*, 57(2), 173-203.

Tsui, A. S., & Farh, J.-L. L. (1997). Where guanxi matters: Relational demography and guanxi in the Chinese context. *Work and Occupations*, 24(1), 56-79.

Tu, W. (1997). Chinese philosophy: A synoptic view. *A companion to world philosophies*, 5, 1999.

Van Dyne, L., & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management journal*, 41(1), 108-119.

Vandyn, L., Cummings, L. L., & Parks, J. M. (1995). Extra-role behaviors-in pursuit of construct and definitional clarity (a bridge over muddied waters). *Research in organizational behavior: an annual series of analytical essays and critical reviews*, vol 17, 1995, 17, 215-285.

Wang, A. C., & Cheng, B. S. (2010). When does benevolent leadership lead to creativity? The moderating role of creative role identity and job autonomy. *Journal of organizational behavior*, 31(1), 106-121.

Xiao, Y.-j., & Pan, A.-c. (2017). The Effect of Paternalistic Leadership on Employee Voice Behavior: The Study of the Mediating Role of OBSE. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science(ichss)*.

Yu-jia, X., & Pan, A.-c. (2017). The Effect of Paternalistic Leadership on Employee Voice Behavior: The Study of the Mediating Role of OBSE. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science(ichss)*.

Zhang, Y., Huai, M.-y., & Xie, Y.-h. (2015). Paternalistic leadership and employee voice in China: A dual process model. *The Leadership Quarterly*, 26(1), 25-36.

İÇSEL SOSYAL SERMAYENİN VE ETİK LİDERLİĞİN BİLGİ PAYLAŞMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ –BİR ARAŞTIRMA-

Doç. Dr. Canan Nur KARABEY

Atatürk Üniversitesi, ckarabey@atauni.edu.tr

Dr. Öğretim Üyesi Zişan Duygu ALİOĞULLARI

Erzurum Teknik Üniversitesi, zisan.aliogullari@erzurum.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, etik liderlik, içsel sosyal sermaye oluşumu ve bilgi paylaşımı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın teorik kısmında etik liderlik, içsel sosyal sermaye oluşumu ve bilgi paylaşımı kavramları açıklanmış, çalışmanın uygulama kısmında öncelikle ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için Erzurum ilinde perakendecilik sektöründe faaliyette bulunan 11 şubeye sahip bir işletmedeki 147 çalışandan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Çalışmanın temel amacı, firmadan elde edilen birincil veriler ışığında, bir dizi kontrol değişkeni de göz önüne alınarak, regresyon analizi ile test edilmiştir. Analizler sonucunda, etik liderliğin bilgi paylaşımı ve içsel sosyal sermaye üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca içsel sosyal sermayenin bilgi paylaşımı üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu da tespit edilmiş olup, etik liderlik ile bilgi paylaşımı arasındaki ilişkide içsel sosyal sermayenin kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Etik Liderlik, İçsel Sosyal Sermaye, Bilgi Paylaşımı.

THE IMPACT OF ETHICAL LEADERSHIP AND INTERNAL SOCIAL CAPITAL ON KNOWLEDGE SHARING

Abstract

The aim of this study is to investigate the relationships among ethical leadership, internal social capital and knowledge sharing. In the theoretical framework, the concepts of ethical leadership, internal social capital and knowledge sharing were explained and in the empirical part of this study, firstly the research model based on the relationships among the variables addressed was established and hypotheses were formulated. Data were gathered through question forms from a total of 147 employees of a retailing sector firm in Erzurum which has 11 branches. In the light of the primary data obtained from the company, considering a number of control variables, it was tested with regression analysis. According to the results of the analyses, ethical leadership has been shown to have a positive effect on information sharing and internal social capital. In addition, it has been determined that internal social capital has a significant positive effect on information sharing, and it has been shown that internal social capital has part mediating effect on the relationship between ethical leadership and information sharing.

Key Words: Ethical Leadership, Internal Social Capital, Knowledge Sharing.

1. GİRİŞ

Artık işletmeler açısından nitelikli çalışanları işletmelere kazandırmanın yanı sıra çalışanlarının işletmedeki problemleri ortaya koyabilecekleri bir ortamın oluşması da önem taşımaktadır. Rekabetçi baskıların daha fazla hissedildiği çağdaş iş ortamlarında gerek eşdeğer pozisyonlardaki çalışanlar arasında gerekse yöneticiler ile çalışanlar arasında örgütün beklediği gibi sağlıklı bir sosyal etkileşim ortamının oluşmadığı görülmektedir (Karabey, 2014). Sosyal sermaye kavramı, güven ve ekonomik bir ifade olan sosyal ve sermaye kelimelerinden oluştuğu için toplumların gelişmesine ve ilerlemesine büyük katkı sağlamaktadırlar. Çalışanlar için örgüt içerisinde yapılan bilgi paylaşımı, meslektaşları ile işlerin daha iyi, daha hızlı veya daha verimli bir şekilde yapılmasına yardımcı olmak için yapılan konuşmalardır. Bu yüzden bireylerin veya örgütlerin içinde yer aldıkları iletişim ağlarını yansıtan, bir çeşit sahip olunan bilgi potansiyeli olarak tanımlanan sosyal sermaye, bu iletişim ağlarında bilginin üretilmesi, dağıtılması ve transfer edilmesinde önemli bir role sahiptir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Altan, 2007). Sosyal sermaye ile bireyler veya örgütlerin kendi aralarında bilgi paylaşımını sağlaması hayatta karşılaşılabileceği zorluklar karşısında başarılı olmada, dayanışma ve etkileşimin artmasında önemli bir unsurdur (Keleş, 2012). Çalışanlar genellikle liderlerinin davranışlarını taklit etme eğilimindedirler. Karşılıklı iletişim vasıtasıyla ahlaki yönü güçlü kararlar almak, bu aşamada çalışanını yöneticisinin davranışlarını rol model olarak taklit etmesi ise örgütler içerisinde olumlu davranışların ortaya çıkmasına yardım etmektedir. Bu çalışmanın amacı, liderlerin etik davranışlarının çalışanların kuracakları sosyal sermaye ağını genişletip genişletmediğini, bu durumun çevreleri ile daha fazla bilgi paylaşma davranışı göstermeye yöneltip yöneltmediğini incelenmektedir. Günümüz iş dünyasında rekabetçi ve daha başarılı olmak için bilgiyi yönetmek, bilgiye sahip olmak ve elde tutmak önemlidir. İşletmelerin verimliliğinin ve etkinliğinin artmasına veya çalışanların daha başarılı olmasına katkı sağlayabilecek bu çalışma ile bilime katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Etik Liderlik

Etik kavramı, neyin doğru, neyin yanlış, neyin iyi ve neyin kötü olduğunu tanımlayan standartları ve ilkeleri içeren bir kavramdır (Özkalp ve Kırıl, 2016). Etik liderler başkalarının haklarına saygılı olan, birlikte çalıştığı insanlara rehberlik yapan, insan odaklılığı benimseyen, ahlaki değerlere sıkı sıkıya bağlı olan, dürüst ve güvenilir bireylerdir (Brown vd., 2005). Tam da bu hususta dikkat edilmesi gereken nokta, etik liderlerin çalışanlar tarafından doğru şekilde algılanarak arzu edilen davranışların oluşmasını sağlamaları gerektiğidir. Böylelikle bireyler, kişisel ve politik çıkarlar için değil, evrensel değerler için doğru olan şeyleri yapmaları ve çaba göstermeleri gerektiğini bilmektedirler (Pinnell ve Eagan, 1995; akt: Bakan ve Doğan, 2013, 78; Arslantaş ve Dursun, 2008, 112). Etik liderler çalışanların algılarını şekillendirerek ve onları doğru olan şeyleri yapmaya yönlendirmektedirler. Böylece, örgüt içerisindeki gerekli değişimi etkinliklerini kaybetmeden gerçekleştirmektedirler (Ayres ve Coderman, 2008).

2.2. İçsel Sosyal Sermaye Oluşumu

Prusack ve Cohen (2001) sosyal sermayeyi; bireylerin veya grupların birbirleriyle ilişkilerini, işbirliklerini içeren bir kavram olarak tanımlamaktadır. Nahapiet ve Ghoshal (1998) ise sosyal sermayeyi “bir kişi ya da grubun sahip olduğu ilişkiler ağıyla elde edilen gerçek ve potansiyel kaynakların bütünü” şeklinde tanımlamaktadır. Sosyal sermaye

yoluyla örgütlerde güven, anlayış ve ortak değerlerden oluşan bir ortam oluşmaktadır. Nahapiet ve Ghoshal (1998) sosyal sermayeyi yapısal boyut, ilişkisel boyut ve bilişsel boyut olmak üzere 3 boyuta ayırmıştır.

2.3. Bilgi Paylaşımı

Etkili iletişim için ağ kanalları oluşturmak, oluşturulan bu ağlarda bilginin paylaşılması ve sağlanan bilginin zamanlaması önemlidir. Oluşturulan ağ yapısı ve bilginin paylaşılması kurumlardaki avantajları hızlı öğrenmek adına önem taşımaktadır (Widén-Wulff ve Ginman, 2004; Hazleton ve Kennan, 2000). Bilgi akışı ile sağlanan kaynakları, kişilerin kendi lehlerine kullanabilmesi hem kişi hem de örgütler için avantaj oluşturmaktadır. Bilgi paylaşımı, çalışanların ihtiyaç duydukları bilgiye, mümkün olduğunca kolay ve hızlı biçimde ulaşabilmelerini sağlayan sistem, uygulama ve süreçlerin tümünü içermektedir. Kısacası bilgi paylaşımı bilginin bireyler, gruplar ve organizasyonlar arasında kolayca erişimi, taşınması ve aktarımının sağlanabilmesi için yapılan tüm faaliyetleri içermektedir (Özer, Zheng ve Chen, 2011).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli ve ileri sürülen hipotezler aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yıldız, Aykanat ve Tüzemen'in (2016) öğretim elemanları üzerinde yaptıkları çalışmaya göre çalışanların sergiledikleri etik liderlik davranışları ile sosyal sermaye algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca Pastoriza ve Arino (2013) da işletmelerdeki etik liderlerin çalışanların içsel sosyal sermayeleri ve sosyal sermayenin alt boyutları ile pozitif yönde olumlu ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Taştan ve Güçel (2017) yaptıkları çalışmada iş etiği ve etik iklimin sosyal sermaye ile anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu bulmuştur. Söz konusu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₁: Etik liderlik içsel sosyal sermaye üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Burt (1997) ve Coleman (1988) sosyal sermayenin örgütlerde bilginin paylaşımı ve erişimi üzerinde olumlu etkisi olduğunu savunmuştur. Wu (2008) ve Maurer vd. (2011) de yaptıkları çalışmada bilgi edinimi, paylaşımı ve transferi gibi kavramların sosyal sermaye ve örgütsel ölçüler arasında aracı değişken olduğunu tespit etmişlerdir. Yen, Tseng ve Wang (2015) çalışanların çevreleri ile oluşturdukları geniş sosyal sermaye ağlarının birbirleri ile aralarındaki bilgi paylaşımını arttırdığını ve daha fazla geliştirdiğini bulmuştur. Chang vd. (2011) hemşireler üzerinde yaptıkları çalışmada hemşirelerin kurdukları iletişim ağları ile oluşan sosyal sermayenin meslektaşları ile bilgi paylaşımlarını olumlu etkiledikleri görülmüştür. Yang, Alejandro ve Boles (2011) pazarlama elemanları üzerinde yaptığı çalışmada içsel sosyal sermayeleri geniş olan bireylerin daha fazla bilgi paylaşımı davranışında bulunduklarını tespit etmiştir. Carr vd. (2011) de yaptığı çalışmada içsel sosyal sermaye, alt boyutları ile bilgi paylaşımı arasında

pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Söz konusu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₂: İçsel sosyal sermaye bilgi paylaşımı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tang vd. (2015) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada etik liderliğin bilgi paylaşımı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bavik vd. (2017) çalışmasında etik liderliğin bilgi paylaşımını olumlu etkilediği, bu etkide çalışan motivasyonunun aracı rol oynadığı görülmüştür. Liu vd. (2019) ise 78 takım çalışanı üzerinde yaptığı çalışmada etik liderliğin bilgi paylaşımı ve takım performansı üzerine yaptığı çalışmada, etik liderliğin bilgi paylaşımı ve takım performansını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Söz konusu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₃: Etik liderlik bilgi paylaşımı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yukarıdaki araştırma sonuçlarından hareketle sosyal sermayenin, etik liderlik ile bilgi paylaşımı arasında aracı rol oynaması beklenmektedir. Söz konusu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₄: Etik liderliğin bilgi paylaşımına etkisinde sosyal sermaye aracılık rolü oynamaktadır.

3.1. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırmamanın ana kütlesini Erzurum il merkezinde perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren ve 11 şubesi bulunan bir firmanın çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Toplam 200 çalışanı bulunan firmanın tüm çalışanlarına anket dağıtılmış olup içerisinde boş ve eksik doldurulan anketler çıkartıldığında toplamda 147 adet değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılardan anket formundaki soruları bağlı bulundukları üst birimdeki yöneticileri göz önünde bulundurarak cevaplandırmaları ve ölçeklerdeki maddelere katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler mümkün olduğunca daha önceki araştırmalarda kullanılmış, yüksek güvenilirlik ve geçerlilik sergilemiş ifadeler arasından seçilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm 6 sorudan oluşmakta olup, demografik değişkenleri belirlemeye yöneliktir. İkinci bölümde ise etik liderlik, çalışanın içsel sosyal sermayesi ve bilgi paylaşım düzeyi ile ilgili sorular yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında derecelendirilen 5’li Likert tipi ölçeği kullanılmaktadır. Çalışmada SPSS-21 paket programı kullanılmıştır.

Çalışanların etik liderlik algılarını ölçmeye yönelik Brown, Trevino ve Harrison (2005) tarafından oluşturulan tek boyutlu 10 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek özgün İngilizce dilindeki formatından Türkçe diline çevrilmiştir. Çalışanların içsel sosyal sermayelerini ölçmeye yönelik Pastoriza vd.’nin (2015) tarafından oluşturulan üç boyutlu 16 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek yapısal sermaye, ilişkisel sermaye ve bilişsel sermaye boyutlarını içermektedir. Yapısal sermaye dört maddeyle, ilişkisel sermaye altı madde ve bilişsel sermaye altı madde ile ölçülmektedir. Ölçek özgün İngilizce dilindeki formatından Türkçe diline çevrilmiştir. Bilgi paylaşım düzeylerini ölçmeye yönelik Oliveira vd.’nin (2015) iki farklı ölçeği birleştirilerek oluşturduğu tek boyutlu bilgi paylaşımı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 7 maddeden oluşmuş olup çalışanlardan çevreleri ne derece bilgi paylaştıklarını değerlendirmeleri istenmiştir.

4.BULGULAR

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların demografik değişkenlere ilişkin verileri şu şekilde özetlenebilir:

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Özellikler (N=147)		f	(%)	Özellikler (N=147)		f	(%)
Yaş	18-24	72	49.7	Cinsiyet	Erkek	88	60.7
	25-31	50	34.5		Kadın	57	39.3
	32-38	17	11.7	Öğrenim durumu	Lise mezunu	87	64.0
	39-45	4	2.8		Önlisans mezunu	24	17.6
	46 ve üstü	2	1.4		Lisans mezunu	21	15.4
Medeni durum	Evli	44	30.1		Lisansüstü mezunu	4	2.9
	Bekar	102	69.9	Firmadaki hizmet süresi	1 yıldan daha az	59	41.0
İdari göreve sahip olma	Evet	20	13.8		1-5 yıl	74	51.4
	Hayır	125	86.2		6-10 yıl	4	2.8
					11-15 yıl	7	4.9

Tablo 1'e göre örneklemin yaklaşık % 50'si 18-24 yaş grubundakiler olup örneklemin büyük kısmını oluşturmaktadır. Çalışanların yarısını genç yaş grubundaki çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışanların % 40'ını kadın çalışanlar, % 60'ını ise erkek çalışanlar oluşturmaktadır. Eğitim derecesine ilişkin bilgiler incelendiğinde lise mezunlarının örneklemin neredeyse yarısını oluşturduğu görülmektedir (%64). Üniversite mezunları örneklemin %15'ini oluşturmaktadır. Çalışanların medeni durumlarına bakıldığında ise bekâr çalışanların %70 gibi yüksek bir oranla büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Çalışanların bulundukları işletmedeki çalışma sürelerine bakılacak olunursa yaklaşık %50'sinin 1-5 yıl çalışma süresine sahip olduğu görülmektedir. 1 yıldan az çalışma süresine sahip çalışanların oranı ise %41'dir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan katılımcıların şu an bulundukları işletmede uzun süredir çalışmadıkları görülmekte, işletmedeki iş devir oranının ise yüksek olabileceği öngörülmektedir. Son olarak çalışanların ne kadarının idari göreve sahip oldukları değerlendirilecek olursak toplamda %86 gibi yüksek bir oranla çalışanların idari bir göreve sahip olmadıkları görülür. Bunun sonucunda katılımcıların çoğunun üst yönetimde yer almadığı bilgisine ulaşılmaktadır.

4.2. Faktör Analizi

Standart normal dağılımda puanların ortalaması 0 (sıfır) ve standart sapma ise 1'dir. Çarpıklık ve basıklık için kritik değerler -2/+2 olarak alınmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2016). Bu doğrultuda öncelikle SPSS paket programıyla ölçeklerin çarpıklık ve basıklık derecelerine bakılmıştır. Test sonuçlarının anlamlı çıkmasıyla araştırmadaki verilerin normal dağılıma uyduğu ifade edilmektedir. Araştırma kapsamında toplanan verilerin tek boyutlu olup olmadıkları ve kaç alt boyuttan oluştuğunu bulmak için faktör analizi yapılacaktır. Bu çalışmada araştırma modeldeki değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış olup sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Ölçüm Maddeleri	Yapısal ve İlişkisel Sermaye	Bilişsel Sermaye	Açıklanan Varyansın Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyansın Yüzdesi
İşsel Sosyal Sermaye	YİS1	,615		% 34,266	% 66,485
	YİS2	,746			
	YİS3	,747			
	YİS4	,753			
	YİS5	,684			
	YİS6	,763			
	YİS7	,699			
	YİS8	,615			
	YİS10	,626			
	BS1		,719	% 32,219	
	BS2		,746		
	BS3		,701		
	BS4		,647		
	BS5		,784		
BS6		,868			
Bilgi Paylaşımı	BP1	,665		% 59,699	
	BP2	,799			
	BP3	,818			
	BP4	,694			
	BP5	,861			
	BP6	,867			
	BP7	,674			
Etik Liderlik	EL1	,757		% 68,925	
	EL3	,729			
	EL5	,750			
	EL6	,841			
	EL7	,869			
	EL8	,844			
	EL9	,867			
	EL10	,856			

*0.3'ten küçük faktör yükleri tabloda gösterilmemiştir.

Ölçeğin analizinde temel bileşenler (principal component) analizi ve “varimaks” eksen döndürmesi tekniği kullanılarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Ölçeklerin Özdeğerlerin (eigenvalues) 1’den büyük olduğu görülmüş dolayısıyla faktörlerin oluşma eşiğinin aşıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca maddelerin farklı faktörler altındaki yük değerleri arasında 0.1’den daha düşük oranda bir fark olması çapraz yükleme emaresine işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Literatürde tüm faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın tek boyutlu ölçeklerde en az %30, çok boyutlu ölçeklerde ise en az %50 olması önerilmektedir (Streiner, 1994). Literatürde faktör yüklerinin 0,4 ve üzerinde olması o faktörün ölçek içerisinde anlamlı olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Almaçık, 2016).

Çalışanların işsel sosyal sermaye düzeylerini ölçmek amacıyla Pastoriza vd. (2015) tarafından geliştirilen 16 maddelik üç boyutlu ölçek kullanılmıştır. İşsel sosyal sermaye ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda KMO örneklem yeterlilik değerinin 0,926 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($c^2= 1680,5503$; $p= 0,000$; $p<0,001$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Her iki test sonucuna bakıldığında bilgi paylaşımı ölçeğine ilişkin verilere

faktör analizi yapılmasının uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 0,4'den küçük ve çapraz yükleme olan hiçbir maddenin olmadığı görülmüş, dolayısıyla hiçbir maddenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Analiz sonucunda 16 maddeden oluşan içsel sosyal sermaye ölçeğinin 3 faktörlü bir yapıda olduğu görülmüştür. Fakat ölçekte yer alan “bu işyerindeki çalışanlar arasında takım ruhu yoktur” ifadesinin tek bir faktör olduğu görülmüş, bu ifadenin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Yeniden yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda 15 maddeden oluşan sosyal sermaye ölçeğinin iki faktörlü bir yapıda olduğu, maddeler arasında çapraz yüklemenin görülmediği ve tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,4'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre yapısal ve ilişkisel sosyal sermaye boyutlarının farklı iki faktör olmadığı, bu boyutlara ait maddelerin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Tek faktör altında yer alan bu maddeler incelendiğinde ve literatürden yola çıkılarak bu faktör “ilişkisel ve yapısal sosyal sermaye” şeklinde isimlendirilmiştir. 15 maddelik içsel sosyal sermaye ölçeğindeki maddelerin toplam varyansın % 66,921'ini açıklamakta olup faktör yükleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Bilgi paylaşımı ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda KMO örneklem yeterlilik değerinin 0,854 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($c^2=554,183$; $p=0,000$; $p<0,001$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Her iki test sonucuna bakıldığında bilgi paylaşımı ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 0,4'den küçük ve çapraz yükleme olan hiçbir maddenin olmadığı görülmüş, dolayısıyla hiçbir maddenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Analiz sonucunda 7 maddeden oluşan bilgi paylaşımı ölçeğinin tek faktörlü bir yapıda olup maddelerin toplam varyansın % 59,699'unu açıkladığı görülmüştür.

Etik liderlik ölçeğinin AFA sonucunda, KMO örneklem yeterlilik değerinin 0,922 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($c^2=942,887$; $p=0,000$; $p<0,001$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Her iki test sonucuna bakıldığında etik liderlik ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda etik liderlik ölçeğinin iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Ölçekte yer alan “işle ilgili bilgilerimi iş arkadaşlarımla aktif bir şekilde paylaşım” ifadesinin tek bir faktör olduğu görülmüş, bu ifadenin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Literatürde faktör yüklerinin 0,4 ve üzerinde olması o faktörün ölçek içerisinde anlamlı olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, 427). Bu yüzden etik liderlik ölçeğinin 4. maddesinin faktör yükünün 0,4'den küçük olduğu görülmüş, ilgili madde analizden çıkarılmıştır (0,343). Yeniden yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda 8 maddeden oluşan etik liderlik ölçeğinin tek faktörlü bir yapıda olduğu, çapraz yüklemenin görülmediği ve tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,4'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir. 8 maddelik etik liderlik ölçeğindeki maddelerin toplam varyansın % 68,925'ini açıklamakta olup faktör yükleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

4.3. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada ele alınan değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri, değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve değişkenleri oluşturan boyutlara ait cronbach alfa güvenilirlik katsayıları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon ve Güvenilirlik Değerleri

	Değişken	\bar{X}	S. S.	1	2	3	4
1	Yapısal ve İlişkisel Sermaye	3,624	,908	(0,926)			
2	Bilişsel Sermaye	3,756	,878	,773**	(0,908)		
3	Bilgi Paylaşımı	4,065	,756	,491**	,508**	(0,880)	
4	Etik Liderlik	3,902	,869	,548**	,531**	,599**	(0,933)

*p<0,05; **p<0,01.

***Parantez içerisindeki değerler Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısıdır.

Tablo 3’de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach alfa değerleri literatürde kabul gören %70’in üzerinde çıkmıştır. Bu veriler ışığında ölçeklerin iç tutarlılıklarının yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmada kullanılan sosyal sermaye ölçeğinin cronbach alfa değerinin 0,948 madde ortalamasının ise 3,67 olduğu görülmüştür. Sosyal sermaye ölçeğinin alt boyutları olan yapısal ve ilişkisel sermaye ölçeğinin cronbach alfa değerinin 0,926, bilişsel sermaye faktörünün cronbach alfa değerinin ise 0,908; Bilgi paylaşımı ölçeğinin cronbach alfa değerinin 0,880 olduğu görülmüştür. Etik liderlik ölçeğinin cronbach alfa değerinin ise 0,933 olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgulara göre, sosyal sermayenin alt boyutlarına bakıldığında en yüksek ortalamanın bilişsel sermaye alt boyutuna ait olduğu (\bar{X} =3,756) görülmektedir. Daha sonra yapısal ve ilişkisel sermaye 3,75 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Diğer değişkenlere ilişkin ortalamalar incelendiğinde bilgi paylaşımı ölçeğinin ortalamasının en yüksek olduğu görülmektedir (\bar{X} =4,06). Buna göre çalışanların işletmelerinde bilgilerini paylaşma davranışı sergiledikleri söylenebilir. Bu durum çalışanlar arasında açık bir iletişimin olduğunu da göstermektedir. Ayrıca, çalışanlar bağlı oldukları yöneticilerinin etik davranışlar sergilediklerini düşünmektedir.

Tablo 3’de görüldüğü gibi çalışanların etik liderlik algıları ile yapısal ve ilişkisel sermaye boyutunun (r =,445) ve şebeke yeteneği boyutu (r =,464) ile orta düzeyde pozitif yönlü, sosyal uyanklık boyutu (r =,266) ile düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Ayrıca etik liderlik ile bilgi paylaşma boyutu arasında (r =,599) orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu da gözlenmiştir. Buna göre çalışan etik liderlik algısının bilgi paylaşma üzerindeki etkisinin sosyal sermaye alt boyutları üzerindeki etkisinden biraz daha fazla etkili olduğunu söylemek mümkündür.

4.4. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi ile değişkenler arasında ilişki olduğu belirlendikten sonra çalışanların bilgi paylaşımı düzeylerinin sahip oldukları içsel sosyal sermaye düzeyi ile yöneticilerini etik olarak algılama düzeyinin ne kadar belirlediğini incelemek üzere Baron ve Kenny’nin (1980) önerdiği dört aşamalı yaklaşımı çerçevesinde çeşitli regresyon analizleri uygulanmıştır. Değişkenlere ait basit ve çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

Adımlar		Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
		B	S.H	β	
1.Adım	Bsızd: Etik Liderlik BlıD: Bilgi Paylaşımı	,521	,058	,599**	R ² =0,358; F=80,981; p<0,001

2.Adım	Bsızd: Etik Liderlik BlıD: Sosyal Sermaye	,558	,066	,573**	R ² =0,329; F=70,954; p<0,001
3.Adım	Bsızd: Sosyal Sermaye BlıD: Bilgi Paylaşımı	,471	,063	,527**	R ² =0,278; F=55,761; p<0,001
4.Adım	Bsızd1: Etik Liderlik Bsızd2: Sosyal Sermaye	,385	,068	,442**	R ² =0,409; F=49,769; p<0,001
	BlıD: Bilgi Paylaşımı	,245	,070	,274**	

Not: Bsızd= Bağımsız Değişken; BlıD= Bağımlı Değişken;

**p<0,01; *p<0,05.

Regresyon analizi sonuçları; birinci adımda etik liderliğin bilgi paylaşımı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu ($\beta = 0,599$; $p=0,00$; $p<0,001$), ikinci adımda etik liderliğin sosyal sermaye üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu ($\beta = 0,573$; $p=0,00$; $p<0,001$), üçüncü adımda sosyal sermayenin bilgi paylaşımı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu ($\beta = 0,527$; $p=0,00$; $p<0,001$) olduğunu göstermiştir. Dördüncü adımda etik liderliğin ve sosyal sermayenin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisine bakıldığında; sosyal sermayenin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,274$; $p=0,001$; $p<0,001$) olduğunu; ancak etik liderliğin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisinin ($\beta = 0,442$; $p=0,000$; $p<0,001$) anlamlılığını koruduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda etik liderlik ve bilgi paylaşımı arasındaki ilişkide sosyal sermayenin kısmi aracı olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Araştırmada etik liderlik içsel sosyal sermaye üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla birinci hipotez desteklenmiştir. Yöneticilerini taklit etme eğilimi içerisinde bulunan çalışanlar, örgütteki güvenilir iklimi hissettiklerinde daha fazla network kurmaya çalışacaklardır. Kiminle nasıl ilişki kuracaklarını öğrenen çalışanların sosyal sermayelerinin de gelişmiş olması beklenmektedir. Etik lidere sahip olan çalışanlar dayanışma ve etkileşimin önemini bilecek, hayatta karşılaşılabileceği zorluklar karşısında başarılı olabilecek bireylerdir. Elde edilen bu bulgu daha önce yapılan çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir (Yıldız, Aykanat ve Tüzemen, 2016; Pastoriza ve Arino 2013; Taştan ve Güçel, 2017). Etik liderler doğru, dürüst ve güvenilir bireyler olduklarından örgüt içerisinde olumlu bir iklimin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar. Bu durum ise çalışanların daha fazla ağ oluşturmalarına, herkesle kolaylıkla etkileşim kurarak networklerini geliştirmelerine yol açacaktır. Dolayısıyla etik liderlik değişkeninin içsel sosyal sermaye üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmamızın ikinci hipotezi olan çalışanların sahip oldukları içsel sosyal sermayenin onların bilgi paylaşımı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olması desteklenmiştir. Elde edilen bu bulgu daha önce yapılan çalışmaların bulguları ile örtüştüğü görülmüştür (Wu, 2008; Maurer vd., 2011; Yen, Tseng ve Wang, 2015; Chang vd., 2011; Carr vd., 2011). Bunun için sosyal sermayeye sahip çalışanlar kişisel ilişkileri ile daha fazla iş bulma, bilgiye sahip olma ve özel kaynaklara erişme imkânına sahip olurlar. Buna göre çevreleri ile olumlu bağlar kuran çalışanların ellerindeki doğru bilgiyi doğru zamanda ve doğru şekilde çevreleri ile paylaşmaları veya transfer etmeleri kaçınılmazdır.

Analiz sonuçları incelendiğinde çalışanların etik liderlik düzeylerinin bilgi paylaşma düzeylerini olumlu etkilediği sonucuna varılmış olup üçüncü hipotez desteklenmiştir.

Elde edilen bu bulgu daha önce yapılan çalışmaların bulguları ile örtüştüğü görülmüştür (Tang vd., 2015; Bavik vd., 2017; Liu vd., 2019). Bilgi paylaşımının temelini kişilerin birbirlerine duydukları güven ve artan iletişim oluşturmaktadır (Willem ve Scarbrough, 2006). Bireyler sadece açık bilgiyi değil, sahip oldukları örtük bilgileri paylaşmadan önce de birbirlerine güvenmek isterler. Güven, algılanan belirsizliği azaltır, risk alma davranışlarını kolaylaştırır ve yapıcı bir yönelimi teşvik eder. Bu durumda çalışanların örtük bilgileri iş arkadaşlarıyla paylaşma istekliliğini artırır (Lin, 2007). Çalışanlar yöneticilerini ne kadar etik algıarlarsa çevreleri ile bilgi paylaşma düzeyi o kadar artmaktadır. Dolayısıyla, örgüt içerisinde etik iklimin oluşması veya çalışanların yöneticilerini etik algılamaları onların bilgi paylaşım düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bir diğer sonuca göre etik liderliğin bilgi paylaşımına etkisinde sosyal sermayenin kısmi aracılık rolü bulunmasıdır. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre, etik liderliğin bilgi paylaşımına etkisinde sosyal sermaye kısmi aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Araştırma neticesine göre işletme içerisinde lider etik davranışlar sergilerse, çalışanın sahip olduğu ilişkiler ağıyla elde ettiği potansiyel kaynaklar da o kadar artacaktır. Çalışanın sosyal sermaye düzeyinin artması ise çevresi ile bilgi paylaşması üzerinde olumlu yönde etkisi olacaktır. Dolayısıyla dördüncü hipotez de desteklenmiştir.

Araştırmamızda elde edilen sonuçların çalışanlara genelleştirilmesi noktasında bazı sınırlılıklar içerdiği söylenebilir. Bu nedenle, örneklemin daha geniş tutulduğu araştırmalar daha genelleştirebilir sonuçlara ulaşma imkânı sağlayabilecektir.

Gelecek araştırmalarda araştırmacılar, değişkenler arasındaki mediatör ve moderatör etki araştırılabilir. Çalışma hizmet, üretim sektörü, kamu veya özel sektörde de yapılarak elde edilen sonuçların karşılaştırılması yapılabilir. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişki demografik faktörler açısından da araştırılabilir. Elde edilen sonuçlar da literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Altan, R. (2007). Sosyal Sermaye ve Kalkınma. *Türk İdare Dergisi*, 455, 223-229.
- Bavik, Y. L., Tang, P. M., Shao, R., & Lam, L. W. (2018). Ethical leadership and employee knowledge sharing: Exploring dual-mediation paths. *The Leadership Quarterly*, 29(2), 322-332.
- Brown, M. E., Trevino, L. K. ve Harrison, D. A. (2005). Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117-134.
- Burt, R. S. (1997). The Contingent Value of Social Capital. *Administrative Science Quarterly*, 42, 339-365.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, And Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Carr, J. C., Cole, M. S., Ring, J. K. & Blettner, D. P. (2011). A Measure of Variations in Internal Social Capital among Family Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(6), 1207-1227.
- Chang, C. W., Huang, H. C., Chiang, C. Y., Hsu, C. P. & Chang, C. C. (2011). Social Capital And Knowledge Sharing: Effects on Patient Safety. *Journal of Advanced Nursing*, 68(8), 1793-1803.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in The Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (3.bsk)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hazleton, V. and Kennan, W. (2000). Social Capital: Reconceptualizing The Bottom Line. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 81-87.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5.bsk)*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karabey, C. N. (2014). *İşyerinde Dışlanma*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Keleş, H. N. (2012). *Sosyal Sermaye*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Lin, C. P. (2007). To share or not to share: Modeling knowledge sharing using exchange ideology as a moderator. *Personnel Review*. 36(3), 457-475.
- Liu, M. L., Lin, C. P., Joe, S. W. & Chen, K. J. (2019). Modeling Knowledge Sharing And Team Performance The Interactions of Ethical Leadership And Ambidexterity With Politics and Job Complexity. *Management Decision*, 57(7), 1472-1495.
- Maurer, I., Bartsch, V. & Ebers, M. (2011). The Value of Intra-Organizational Social Capital: How It Fosters Knowledge Transfer, Innovation Performance, and Growth. *Organization Studies*, 32(2), 157-185.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, And The Organizational Advantage. *Academy Of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Oliveira, M., Curado, C. M., Maçada, A. C. & Nodari, F. (2015). Using alternative scales to measure knowledge sharing behavior: Are there any differences?. *Computers in Human Behavior*, 44, 132-140.
- Özer, Ö., Zheng, Y. & Chen, K. Y. (2011). Trust in Forecast Information Sharing. *Management Science*, 57(6), 1111-1137.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2011). *Örgütsel Davranış (5.bsk)*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Pastoriza, D. & Arino, M. A. (2013). Does The Ethical Leadership of Supervisors Generate Internal Social Capital?. *Journal of Business Ethics*, 118(1), 1-12.

- Pastoriza, D., Arino, M. A., Ricart, J. E., & Canela, M. A. (2015). Does an ethical work context generate internal social capital?. *Journal of Business Ethics*, 129(1), 77-92.
- Prusak, L. & Cohen, D. (2001). How To Invest in Social Capital. *Harvard Business Review*, 79(6), 86-97.
- Streiner, D. L. (1994). Figuring Out Factors: The Use And Misuse of Factor Analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 39(3), 135-140.
- Tang, P. M., Bavik, Y. L., Chen, Y. & Tjosvold, D. (2015). Linking Ethical Leadership To Knowledge Sharing and Knowledge Hiding: The Mediating Role of Psychological Engagement. *IPEDR*, 84, 71-76.
- Taştan, S. B. & Güçel, C. (2017). The Impact Employees' Perceived Business Ethics and Ethical Climate on Organizational Social Capital. *İş Ahlakı Dergisi*, 10(1), 47-76.
- Widén-Wulff, G. & Ginman, M. (2004). Explaining knowledge sharing in organizations through the dimensions of social capital. *Journal of information science*, 30(5), 448-458.
- Willem, A., & Scarbrough, H. (2006). Social capital and political bias in knowledge sharing: An exploratory study. *Human relations*, 59(10), 1343-1370.
- Wu, W. P. (2008). Dimensions of social capital and firm competitiveness improvement: The mediating role of information sharing. *Journal of Management Studies*, 45(1), 122-146.
- Yang, J., Alejandro, T. G. B. & Boles, J. S. (2011). The Role of Social Capital and Knowledge Transfer in Selling Center Performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26 (3), 152–161.
- Yen, Y. F., Tseng, J. F. & Wang, H. K. (2015). The Effect of Internal Social Capital on Knowledge Sharing. *Knowledge Management Research & Practice*, 13(2), 214-224.
- Yıldız, T., Aykanat, Z. ve Tüzemen, S. (2016). Etik Liderliğin Sosyal Sermaye Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229-250.

ÇALIŞANLARIN OTANTİK LİDERLİK ALGILARININ İÇ GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE ETKİSİNDE ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Dr. Öğretim Üyesi Kemal EROĞLUER
Milli Savunma Üniversitesi Kara Harp Okulu
İşletme ve Yönetim Bilimleri Bölümü, k_erogluer@yahoo.com.tr
ORCID NO: 0000-0002-2456-5140

Özet

Yapılan bu araştırmada çalışanların otantik liderlik algılarının iç girişimcilik üzerine etkisinde algılanan örgütsel desteğin rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda İstanbul'da savunma sanayiinde faaliyet gösteren özel bir firmanın 115 çalışanı üzerinde çalışma yapılmıştır. Uygulama sonucu elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. Betimleyici analizler ile regresyon analizi ve YEM kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çalışanların otantik liderlik algılarının iç girişimcilik üzerine etkisinde örgütsel desteğin düzenleyici rolü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otantik Liderlik, İç Girişimcilik, Örgütsel Destek.

MODERATORY ROLE OF PERCEPTIONAL ORGANIZATIONAL SUPPORT FOR THE IMPACT OF AUTHENTIC LEADERSHIP PERCEPTIONS OF EMPLOYEES' ON INTRAPRENEURSHIP

Abstract

In this study, the role of perceived organizational support in the effect of employees' authentic leadership perceptions on Intrapreneurship was tried to be determined. In this context, 115 employees of a private company operating in the defense industry in Istanbul were studied. The data obtained as a result of the application were analyzed with the help of SPSS 21 and AMOS package programs. Descriptive analysis, regression analysis and SEM were used. According to the results of the analysis, it was determined that organizational support had a moderatory role in the effect of employees' authentic leadership perceptions on intrapreneurship.

Keywords: Organizational Support, Intrapreneurship, Authentic leadership.

GİRİŞ

Küreselleşme tüm dünyada toplumsal yaşam ile birlikte ekonomik ilişkileri de derinden etkilemiştir. Rekabet şartlarının çok zor olduğu günümüz ekonomik sistemi içerisinde örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için her geçen gün bir önceki günden yaptıkları faaliyetleri daha farklı yöntemler ve daha maliyet etkin olarak yapmaları gerekmektedir. Zira örgütlerin rekabet ortamında başarılı bir şekilde amaçlarını gerçekleştirerek varlıklarını sürdürebilmeleri için bu çok önemlidir.

Örgütlerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için yenilikçi ve proaktif düşünce ve hareket tarzına sahip olmaları gereklidir. Bu ise iç girişimcilik davranışının örgütlerde yerleştirilmesi ile sağlanabilir. Örgütlerin rekabet gücü kazanması için faaliyet gösterdikleri sektörde yenilikçi ve proaktif olmaları, sektöre yön vermeleri ve belirleyici olmaya yönelik strateji belirleme ve buna uygun politika izlemelidirler.

Örgütlerde etkinliğin ve verimliliğin temel dayanak noktası nitelikli bir yönetimdir. Yöneticilerin tutum ve davranışları, iş görme anlayışları, kişisel özellikleri, yetenekleri, iletişim becerileri çalışanlar üzerinde etkili olan faktörlerdir. Dolayısıyla yöneticilerin örgütün amaçlarına ulaşmak için izleyecekleri yol ve yöntemleri çalışanları bu süreçte katarak, onlara destek olarak gerçekleştirmeleri örgütsel işleyişin başarısı için önemlidir. Bu kapsamda örgüt yönetici ve/veya liderlerinin sergileyecekleri otantik liderlik davranışının iç girişimcilik davranışını olumlu yönde etkileyeceği değerlendirilmektedir. Bunun yanında bu ilişkide örgütsel desteğin de olumlu yönde etki yaratabileceği, çalışanların iç girişimcilik davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Otantik Liderlik

Son yıllarda üzerinde önemli çalışmaların yapıldığı otantik liderlik, araştırmacılar tarafından olumlu örgütsel davranış kapsamında değerlendirilmiştir (Gardner ve Schermerhorn 2004, Luthans ve Avolio 2009, Yammarino vd., 2008). Otantiklik kavramını Avolio ve Gardner (2005), kişinin tecrübelerinden ortaya çıkan duygu ve düşüncelerini kabullenmesini, diğer bir ifade ile “kendini bilmesini”, kişinin iç dünyasıyla uyumlu olarak gerçek duygularını göz ardı etmeden düşünmesini ve davranmasını temel alan bir süreç olduğunu belirtmişlerdir (Keser ve Kocabaş, 2014, s. 2).

Otantik lider Whitehead (2009, s. 580) tarafından, öz farkındalığı yüksek, sürekli olarak gelişimi amaçlayan, izleyicilerinin refahı için çalışan, mütevazı, yol gösterici, adil ve etik bir çalışma ortamı yaratan, güven oluşturan, örgütsel değerlere bağlı ve başarı odaklı bireyler olarak tanımlanmıştır (Hırlak ve Taşlıyan, 2018, s. 1085).

Otantik liderlik, lider ve takipçileri arasında olumlu bir ilişki gelişmesini sağlamaya dayanan, karşılıklı öz bilinç ve öz disiplinin oluşturarak pozitif yönde bir kişisel gelişimin önünü açan bir liderlik süreci olduğu belirtilmiştir (Luthans ve Avolio, 2003). Otantik liderler dürüstlük, sürdürülebilir performans, güven ve samimi davranışlar sergileyerek takipçilerinin gerçek potansiyellerini anlamalarına yardımcı olurlar (Gardner vd., 2005).

Bazı çalışmalarda (Walumbwa vd., 2008) öz farkındalık, ilişkisel şeffaflık, karar almada bilginin dengeli değerlendirilmesi ve içselleştirilmiş ahlak anlayışı olarak dört boyutlu bir yapıda incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada da bu boyutlar kullanılmıştır.

Öz-Farkındalık: Öz-farkındalık boyutunun kişinin kendi duygularını ve düşüncelerini gerçekçi olarak değerlendirerek, kendisi ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerini bilmesi (Kernis, 2003) süreci olarak ifade edilmiş (Keser ve Kocabaş, 2014, s. 2), benzer şekilde öz farkındalık boyutu kişinin kendi özelliklerinin ve duygularının farkında olması ve kendine inanması ile ilgili olduğu (Yeşiltaş, Kanten ve Sormaz, 2013, s. 336) belirtilmiş, kişinin güçlü ve zayıf yönlerini bilmesinin diğer bir ifade ile kişinin öz farkındalığının diğer kişilerde olumlu etkiler yaratabileceği ifade edilmiştir.

İlişkilerde Şeffaflık: Otantik liderler duygularını ve düşüncelerini astlarına doğru ve şeffaf bir şekilde yansıtmaya çalışırlar. Bu duyguların doğru ve uygun zamanda tutumlardan arındırılmış bir şekilde (Gardner vd., 2005) verilmesi, liderin benliğinin izleyicileri tarafından görülmesi ve

izleyicilerde güven yaratılması ve gerçek duyguların iletilmesi olarak ifade edilmiştir (Küçüközkan ve Yüksekbilgili, 2017, s. 151).

İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı: Örgütlerde yaşanan veya yaşanabilecek ahlaki problemlerin çözümünde otantik liderlerin sergileyebilecekleri davranışlar oldukça önemlidir. Otantik liderliğin temelinde yüksek ahlaki standartlar ve yetenekler olduğu ve içselleştirilmiş ahlak anlayışının, kişinin değerleri, tercihleri ve ihtiyaçları ile uyumlu hareket etmesi gerektiği belirtilmiştir (Yeşiltaş vd., 2013). Bu noktadan hareketle, otantik liderlik ve ilişkilerin kalitesinin içselleştirilmiş ahlak anlayışına büyük oranda bağlı olduğu ve liderin sahip olduğu ahlak anlayışının örgütün ahlak anlayışını etkilediği ifade edilmiştir (Küçüközkan ve Yüksekbilgili, 2017, s. 150). Bir başka tanıma göre içselleştirilmiş ahlak örgütsel davranış ve örgütsel kararlarda etkili olan “içsel moral standartların ve moral değerlerin rehberliğinde” yön vermek (Öcal ve Barın, 2016, s. 73) olarak ifade edilmiştir.

Bilgiyi Dengeli Değerlendirme: Karar verme aşamasında kişiler kimi zaman çevrelerine danışmakta, onlarla fikir alış verişinde bulunmaktadırlar. Otantik liderin bu durumda kendisine gelen bilgileri doğru ve tarafsız bir şekilde değerlendirmesi bu boyutun temel dayanağını oluşturmaktadır (Küçüközkan ve Yüksekbilgili, 2017, s. 150). Otantik liderlik tarzını sergileyebilmeleri için öncelikle liderlerin temel değer, inanç ve kendi benliklerinin farkında olmalıdırlar. Liderlerin izleyicilerde güven yaratabilmeleri için liderlerin tutarlı olması ve buna özen göstermesi gereklidir. Bu tutarlılığa izleyicilerin inanması örgüt içindeki her türlü ilişkinin beklenen seviyede gerçekleşmesi için önemlidir (Sayılı ve Baytok, 2014, s. 168).

1.2. İç Girişimcilik

Girişimcilik kavramı ekonomik ve toplumsal alanda oldukça önemli bir yere sahiptir ve girişimcilik genel olarak bir veya daha fazla kişinin bir araya gelerek insanların ve toplumların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretimi ve sunumu yaparak kazanç elde edilmesini sağlayan faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Ballı, 2018).

Bazı çalışmalarda girişimcilikle iç girişimcilik birbirinden ayrı olarak değerlendirilmektedir. Ancak süreç, girdiler ve çıktılar dikkate alındığında farklılıklardan daha çok benzerlikler olduğu ifade edilmiştir. Örgüt türüne bağlı olarak risk algısı, kişisel ödül olanakları, mevcut kaynaklara ulaşma ve girişimcinin özgürlük ve kontrol alanına göre farklılıkların olmasının muhtemel olduğu belirtilmiştir (Hisrich, 1990).

İç girişimcilik kavramı ilk kez Pinchot (1985) tarafından kullanılmış ve “bağımsız girişimcilerin işletmeyi kurmak ve geliştirmek için kullandıkları düşünce yapısı, davranışlar ve niteliklerin, faaliyetlerini sürdürmekte olan bir işletme içinde kullanılması” (Pinchot ve Pellman 1999, s. 16) olarak tanımlanmıştır. Naktiyok (2004, s. 64) iç girişimcilerin yeni bir ürün ya da hizmetin mucidi olmalarına gerek olmadığını, yeni bir fikir veya fırsatı kârlı hale getirecek uygulamaları hayata geçirebilmelerinin önemli olduğunu belirtmiştir (Kozak ve Yılmaz, 2010, s. 86).

İç girişimcilik bir örgütte var olan girişimcilik davranışlarını gösteren bir kavramdır. İç girişimcilik örgütlerde yeni girişimlerin yaratılması yanında örgütlerin inovasyon ve stratejik yenilenmesi yoluyla dönüşümünü ifade eder (Moriano vd., 2014, s. 113).

Bilindiği gibi işletmelerde iç girişimciliğin başarılı olabilmesi için organizasyonun yapısı ve politikalarının bir takım nitelikleri taşıması gerekmektedir. Bu nitelikler (Hornsby vd. 2002; Brunaker ve Kurvinen 2004; Hayton 2005; Zahra vd. 2009) üst yönetimin desteği, çalışanlara özerklik sağlanması, ödüller/teşviklerin uygun şekilde kullanımı ve dağıtımı, yeterli zamanın ayrılması, organizasyon sınırlarının esnek olması, yatay iletişim, ekip çalışmalarının desteklenmesi, gerekli kaynakların tahsisi ve başarısızlık için tolerans gösterilmesi olarak sıralanmıştır (Kozak ve Yılmaz, 2010, s. 87).

Girişimcilik hem örgütsel düzeyde hem de bireysel düzeyde gerçekleşebilir. Örgütsel düzeyde girişimcilik risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Covin ve Slevin (1986,1991) bu akımı “girişimcilik esaslı duruş” şeklinde isimlendirerek, yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma şeklinde üç boyut belirlemiştirlerdir (Kozak ve Yılmaz, 2010, s. 88).

Risk alma; sonuçta ne ile karşılaşılacağı bilgisine sahip olmadan örgüt için bilinmeyen alanlara girme olarak ifade edilmektedir (Moriano vd., 2014, s. 115). İç girişimciliğin özellikle risk alma

boyutu çalışanların örgütsel adalet algısından negatif yönde etkilenmektedir. Şirket birleşme ve satın almalarında insan kaynakları fonksiyonlarının etkili bir şekilde entegrasyonunun sağlanması çalışanların girişimcilik ruhunu desteklemektedir ve aynı şekilde organizasyonel öğrenme ve bilgi paylaşımı çalışanların daha girişimci olmasını sağlamaktadır (Kozak ve Yılmaz, 2010, s. 87). Örgütsel süreçlerde risk ve fırsatları takip ederek bunlardan yararlanacak şekilde hareket etmeyi ifade eder (Papatya vd., 2016, s. 22). İç girişimcilikte risk alma temel hareket noktalarından birisidir. Sürekli yenilik yapma gereği ve rekabet etme yeteneğinin sürekli olarak aktif tutulma gayreti risk almayı da beraberinde getirir.

Yenilik yapma, yenilikler girişimciliğin olduğu gibi iç girişimciliğin de temel unsurudur. İç girişimcilik kapsamında yenilik; yeni ürünlerin yaratılmasını, mevcut ürünlerin geliştirilmesini, yeni yöntemlerin geliştirilmesini ve yeni prosedürlerin belirlenmesini içerir (Antoncic ve Hisrich, 2001, s. 498). Yeniliklerin planlı bir şekilde olabileceği gibi radikal bir şekilde de ortaya çıkabileceği, ortaya çıkan her iki türdeki yenilik için de vizyon ve destek gerekeceği ve örgütlerde yeniliklerin desteklenmesinin daha fazla yeniliğin ortaya çıkmasına katkı sağlayacağını (Müftüoğlu vd. 2005, s. 75) göz önünde tutulması gerektiği belirtilmiştir (Kozak ve Yılmaz, 2010, s. 88). Yenilikçilik yeni süreç, ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlayacak yeni fikirlerle ve deneyimlere olan eğilimi yansıttığı ifade edilmiştir (Moriano vd., 2014, s. 115).

Proaktiflik; proaktif olma kişinin bir olay meydana gelmeden önce gerçekleşmesi muhtemel olaya ilişkin belirtileri inceleyerek tedbir alması olarak ifade edilebilir. Çalışanlar örgütsel faaliyetlerde yaptıkları iş ve buna bağlı yaşanması muhtemel olumsuzlukları bertaraf edecek şekilde hareket etme yeteneğine sahip olması, çevresel değişiklikleri izleyebilmeleri ve uyum sağlayabilmeleri bu kapsamda değerlendirilebilir (İçerli vd., 2011, s. 180).

1.3. Örgütsel Destek

Örgütsel destek kavramı ortaya atıldığından itibaren örgütler ve çalışanlar için oldukça önemli konular arasında yer almıştır. Örgütsel destek örgüt veya yöneticinin çalışanların işlerini yapmalarında onlara kolaylaştırıcı yardımlarda bulunmasını veya yol göstermesini ifade eder. Eisenberger vd., (1986, s. 500) algılanan örgütsel desteği, “örgütün çalışanın katılımına önem vermesi ve iyiliğini önemsemesine yönelik algılar ve çalışanları etkileyen faaliyetlerin örgütün gönüllü olarak gerçekleştirdiğine ilişkin duygular” olarak tanımladığı belirtilmiştir (Taştan vd., 2014, s. 122).

Örgütsel destek kavramı ile örgütün çalışanları refah ve mutluluğunu sağlamak üzere sahip olunan değerler ile çalışanların desteklenmesi olarak ifade edilebilir. Çalışanlara yönelik sergilenen olumlu davranışlar çalışanların kendilerinin desteklendiği duygusuna kapılmalarına neden olabilir. Bu kapsamda Özdevecioğlu (2003, s. 116-118), çalışanların önemsenmesi ve bunun hissettirilmesi, onların önerdiği yaratıcı fikirler, katkılar ve eleştirilerin dikkate alınması çalışanların iş güvenliklerinin sağlanması, örgüt içi insan ilişkilerinin olumlu olmasına yönelik tedbirler alınması, yönetimin tüm çalışanlara yönelik adil davranmasının destekleyici bir örgütte ya da yönetimde bulunması gereken en önemli özellikler olarak sıralandığını belirtmiştir (İplik vd., 2012). Bu çalışmada Eisenberg vd. (1997) tarafından kullanılan tek boyutlu örgütsel destek ölçeği kullanılmıştır.

1.4. Değişkenler Arası İlişkiler

İç girişimciliğin teşvik edilmesinde üst yönetimin desteğinin çok önemli olduğu söylenebilir. Bu amaçla yapılan bazı uygulamalar (Hacısalıhoğlu 2007) arasında; ücretleri düzenli olarak ödenmek, ikramiye ve prim vermek, kârdan pay vermek, iş güvencesi sağlamak, terfi, çalışanların sorumluluklarını artırmak, yenilikle ilgili fikir geliştirmeleri için çalışanlara boş zaman vermek, çalışanların yapmak istedikleri araştırmalar için finansal kaynak sağlamak şeklinde sıralanabilir. Uygun örgüt ortamının yaratılmasıyla, gerçekleştirilen iç girişimcilik faaliyetlerinin örgüt performansını artırıcı yönde etki yaptığı pek çok araştırmada (Alpkan vd. 2005; Fiş ve Çetindamar 2009) belirtilmiştir (Kozak ve Yılmaz, 2010, s. 87).

Özkara (2017) tarafından sağlık sektöründe yapılan araştırmada hemşirelerin üst yöneticinin sergilediği otantik liderlik tarzı algılarının yöneticilere duydukları güven davranışı ve hemşirelerin gösterecekleri davranışları olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

Yılmaz vd. (2013) tarafından sanayi işletmelerinde yapılan çalışmada ve otantik liderlik ile iç girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan çalışmada, çalışanların otantik liderlik algı düzeyi arttıkça iç girişimcilik eğilimlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hançer vd. (2009) tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise orta kademe otel yöneticilerinin risk alma eğilimleri ile iç girişimcilik arasında anlamlı bir ilişki olmadığı yolunda bulgulara ulaşılmış ve yazarlar, bu durumun temel nedeninin orta kademe yöneticilerin çeşitli nedenlerle risk alma konusunda istekli olmamaları olduğunu ifade etmişlerdir (Kozak ve Yılmaz, 2010, s. 88).

Kanbur (2016, s. 443) tarafından yapılan bir çalışmada algılanan örgütsel desteğin çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yönetim desteği örgütlerde girişimcilik davranışını etkileyen önemli bir kavramdır. Yapılan çalışmalarda yönetim desteğinin girişimcilik davranışı üzerinde etkili olduğunu (Moriano vd., 2014) belirtilmiştir.

Çalışmanın değişkenlerine yönelik yapılan literatür incelemesinden yola çıkılarak oluşturulan hipotezler ve çalışma modeli aşağıda sunulmuştur.

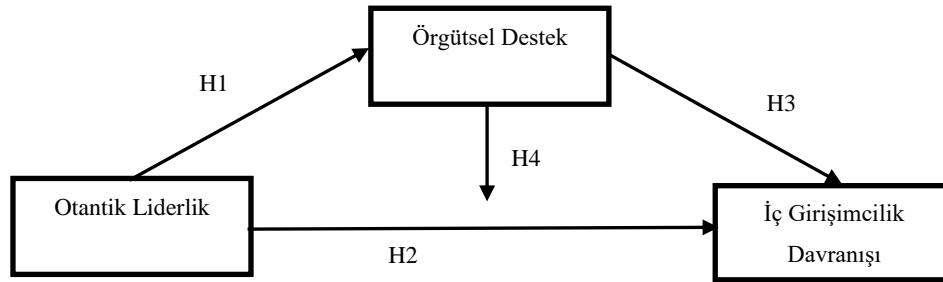
H1: Çalışanların otantik liderlik algıları, örgütsel destek algıları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.

H2: Çalışanların otantik liderlik algıları, iç girişimcilik davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.

H3: Çalışanların örgütsel destek algıları, iç girişimcilik davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.

H4: Çalışanların otantik liderlik algılarının iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolü vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütesini İstanbul'da savunma sanayinde faaliyet gösteren örgütler oluşturmaktadır. Uygulamanın yapıldığı örgütün çalışan sayısı 163 olarak belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ile uygulamanın yapıldığı tarihte örgütte bulunan 147 çalışana soru formu verilmiştir. Uygulama sonucu geri dönen 139 adet soru formundan 24 adedinin hatalı ve eksik doldurulduğu tespit edilmiş ve analize dahil edilmemiştir. Kalan 115 adet soru formu analize dahil edilmiştir.

2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Çalışma için gerekli verileri toplamak üzere anket yöntemi kullanılmıştır. Bu maksatla hazırlanan soru formu dört bölüm halinde oluşturulmuştur. Soru formunun birinci bölümünde çalışmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, kurumdaki çalışma süresi, bulunulan pozisyondaki çalışma süresi ve kurumdaki görev gibi ifadelerden oluşan toplam 7 adet ifade bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde çalışanların iç girişimcilik düzeyini belirlemeye yönelik 18 ifadeden oluşan iç girişimcilik ölçeği kullanılmıştır. Yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma boyutlarından oluşan ölçek Nik vd. (2012) tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde Tabak vd. (2012) tarafından uyarlanan dört boyut ve 16 ifadeden oluşan otantik liderlik ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ise Eisenhardt (1988) tarafından geliştirilen tek boyut ve 8 ifadeden oluşan algılanan örgütsel destek ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddeleri 5’li Likert Ölçeği şeklinde 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum şeklinde yazılmıştır.4

2.3 Analiz Yöntemi

Yapılan anket uygulaması sonucunda elde veriler SPSS 21 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarını belirlemek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır. Değişkenlerde mevcut ifadelerin uygunluğunu belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizi yapılmış, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek için çoklu doğrusal regresyon ve algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Özellikler

Tablo 1. Demografik Özellikler (n=115)

Demografik Özellikler	Boyutlar	Dağ.	%	Demografik Özellikler	Boyutlar	Dağ.	%
Yaş	18-30 arası	56	48,7	Kurumda Çalışma Süresi	0-1 yıl arası	32	27,8
	31-40 arası	28	24,3		2-5 yıl arası	32	27,8
	41-50 arası	30	26,1		6-10 yıl arası	21	13,8
	51 ve üzeri	1	0,9		11-15 yıl arası	14	12,2
	Toplam	115	100		16-20 yıl arası	4	3,5
					21 yıl üzeri	12	10,4
Cinsiyet	Erkek	76	66,1		Toplam	115	100
	Kadın	39	33,9	Medeni Durum	Evli	65	56,5
	Toplam	115	100		Bekâr	50	43,5
Eğitim Durumu	İlkokul	0	0		Toplam	115	100
	Ortaokul	9	7,8	Bulunulan Pozisyonda Çalışma Süresi	0-1 yıl arası	36	31,3
	Lise	35	30,4		2-5 yıl arası	56	48,7
	Ön lisans	7	6,1		6-10 yıl arası	17	14,8
	Lisans	39	33,9		11-15 yıl arası	5	4,3
	Y. Lisans	16	13,9		16-20 yıl arası	0	0
	Doktora	9	7,8		21 yıl üzeri	1	0,9
	Toplam	115	100		Toplam	115	100
Kurumdaki Görev	Üst Kademe Yönetici	3	2,6	Kurumdaki Görev	İşçi	33	28,7
	Orta Kademe Yönetici	12	10,4		Söz. Personel	14	12,2

	Alt Kademe Yönetici	13	11,3		Diğer	21	18,3
	İdari Personel	19	16,5		Toplam	115	100

Anket uygulamasına katılan çalışanların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur. Analiz sonucuna göre araştırmaya katılan çalışanların % 48,7’si (56 kişi) 18-30 yaş arası, % 66,1’i (76 kişi) erkek, % 56,5’si (65 kişi) evli, % 21,7’si (25 kişi) lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Çalışanların % 10,4’ü (12 kişi) 21 yıl ve daha fazla süredir kurumda çalıştığını, % 48,7’si (56 kişi) beş yıldır aynı pozisyonda bulunduklarını, % 24,3’ü (28 kişi) çeşitli kademelerde yönetici olarak çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

3.2. Güvenirlilik Analizi

Bağımlı ve bağımsız değişkenlerde yer alan ifadelerin kendi içinde hangi faktörler altında toplandığını belirlemek üzere her değişken için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda sırasıyla her değişken için yapılan faktör analizinin ardından elde edilen sonuçlar sunulmuştur. Otantik liderlik, algılanan örgütsel destek ve iç girişimcilik ölçeklerine açıklayıcı faktör analizi ile faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda otantik liderlik ölçeği analize tabi tutulduğunda ilişkilerde şeffaflık ve öz farkındalık boyutlarında anlamlı sonuçlar elde edildiğinden analize katılmış, içselleştirilmiş ahlak anlayışı ve bilgiyi dengeli değerlendirme boyutlarından anlamlı sonuçlar çıkmadığı için analize dahil edilmemiştir. Algılanan örgütsel destek ölçeği tek boyutlu ve sekiz ifadeden oluşmakta ancak AÖD6, AÖD7 ve AÖD8 ifadelerin değerleri analiz sonucunda düşük çıktığından analize dahil edilmemiştir. İç girişimcilik ölçeğinin üç boyutundan da faktör yükleri istenen değerin altında kaldığından dolayı analizden çıkarılan ifadeler vardır. Analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre faktörlerin özdeğerleri 1’in üzerindedir. Barlett testi, değişkenler arasındaki korelasyonun faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde olduğu ve KMO değerinin çok iyi sayılabilecek (Durmuş vd., 2013; 80) düzeyde olduğu görülmektedir. Yine anti-imaj matrisinde de değeri 0,50’nin altında kalan ifade olmadığı, faktörlerin toplam açıklayıcılığının iyi düzeyde olduğu ve ifadelerin faktör yüklerinin % 50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Cronbach Alfa değerleri faktörlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Değişkenlerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Test Sonuçları

Değişkenler	Boyutlar	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha	KMO Test	Bartlett’s Test of Sphericity		
					App.Chi-Square	fd	Sig.
Otantik Liderlik	İlişkilerde Şeffaflık	28.518	0.833	0.813	441.657	28	0.000
	Öz Farkındalık	27.688	0.835				
Algılanan Örgütsel Destek	Algılanan Örgütsel Destek	59.832	0.826	0.871	340.083	10	0.000
İç Girişimcilik	Risk Alma	27.418	0.899	0.764	562.969	55	0.000
	Proaktiflik	23.644	0.763				
	Yenilikçilik	28.810	0.765				

Yapılan normallik testi sonucunda değişkenlerin normal dağıldıkları görülmüş ve Pearson korelasyon testi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir. Korelasyon analizi sonucuna göre otantik liderlik ile algılanan

örgütsel destek, otantik liderlikle iç girişimcilik arasında olumlu yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Pearson Korelasyon Tablosu

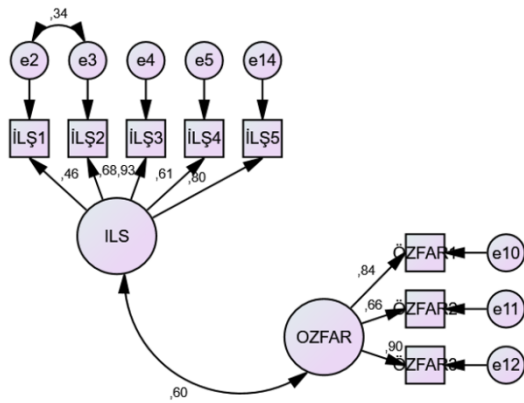
N	1	2	3	4	5	6	7	8
Yaş	1							
Cinsiyet	-,232*	1						
Medeni Durum	-,685**	,039	1					
Eğitim Durumu	,193*	-,221*	-,166	1				
Kurumda Çalışma Süresi	,752**	-,141	-,651**	,172	1			
Otantik Liderlik	-,122	-,054	-,033	-,012	-,005	1		
Algılanan Örgütsel Destek	-,273**	,261**	,204*	-,150	-,200*	,543**	1	
İç Girişimcilik	-,041	,256**	-,099	-,080	,058	,289**	,431**	1

S:115 n: Faktör No

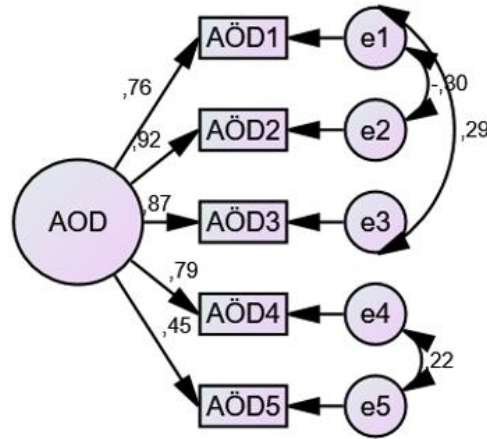
†p < 0.1, *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

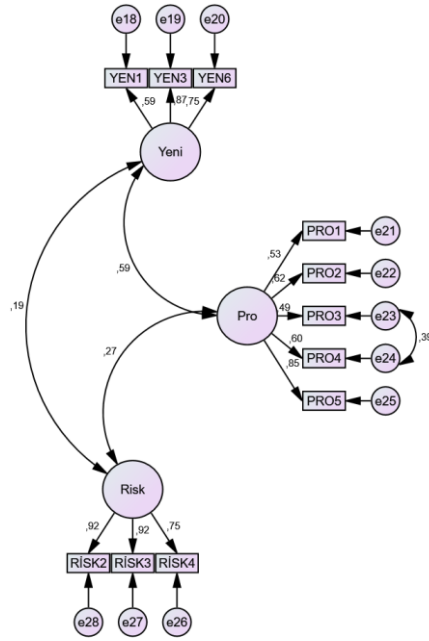
Şekil 2. Otantik Liderlik DFA



Şekil 3. Algılanan Örgütsel Destek DFA



Şekil 4. İç Girişimcilik DFA



Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizleri ve elde edilen değerler Şekil 2, 3 ve 4'te verilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 4'te sunulmuştur. Elde edilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeklere ait uyum iyiliği değerlerinin genel olarak iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Otantik liderlik ölçeğinin AGFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir, diğer indeksleri ise iyi uyum göstermektedir. Algılanan örgütsel destek ölçeği bütün değerleri ile iyi uyum göstermektedir. İç girişimcilik ölçeğinin indeksleri ise genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyum göstermektedir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizleri İçin Uyum İyiliği İndeksleri

Ölçek	X ²	X ² /df	GFI	AGFI	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	RM R
Otantik Liderlik	25.891	1.438	.949	.898	.943	.971	.982	.982	.062	.031
Örgütsel Destek	2.545	1.272	.991	.934	.993	.992	.998	.998	.049	.018
İç Girişimcilik Davranışı	70.510	1.763	.901	.836	.880	.921	.944	.943	.082	.048
İyi Uyum		≤ 3	≥ .90	≥ .90	≥ .95	≥ .95	≥ .95	≥ .97	≤ .05	≤ .05
Kabul Edilebilir Uyum		≤ 5	≥ .85	≥ .85	≥ .90	≥ .90	≥ .90	≥ .95	≤ .08	≤ .08

3.4. Hipotez Testi

Düzenleyici değişken analizi kapsamında otantik liderliğin iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolünü test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi, düzenleyici değişkenlerin etkisini analiz etme konusunda oldukça yaygın kullanılan bir yöntem olarak görülmektedir. Yazındaki çalışmalarda, düzenleyici değişken analizinde sürekli değerlerin öncelikle standardize edilmesi gerektiği (Kalyoncuoğlu, 2018: 985; Aiken ve West, 1991) savunulmaktadır. Bu çerçevede öncelikle bütün değişkenler standardize edilmiş ve modele standardize değerleri ile sokulmuştur. Bağımsız

değişkenden başlamak üzere, kontrol değişkenleri, düzenleyici değişken ve etkileşim değişkenleri analize dahil edilmiş ve her adımdaki R² değişimleri ve kısmi F değerleri incelenmiştir (Arbak, 1993; Topaloğlu ve Özer, 2014).

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Model 1	Model 2
Bağımsız Değişkenler			
Otantik Liderlik	H ₁	-	.814***
Kontrol Değişkenleri			
Yaş		-.162	.016
Cinsiyet		.344*	.459***
Medeni Durum		.128	.340*
Eğitim Durumu		-.034	-.027
Kurumda Çalışma Süresi		.013	-.001
R ²		0.123	0.427
Düz. R ²		0.083	0.395
F Modeli		3.062*	13.414***

Bağımlı Değişken: Algılanan Örgütsel Destek S:115 †p < 0.1, *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

Araştırma hipotezlerini değerlendirmek amacıyla ilk olarak otantik liderliğin algılanan örgütsel destek üzerindeki etkisini belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda regresyon analizi yapılmıştır. Analize yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve kurumda çalışma süresi kontrol değişkenleri olarak eklenerek Model 1 oluşturulmuştur. Model 1 ve Model 2' ye ilişkin veriler Tablo 5'te sunulmuştur. Burada yalnızca cinsiyet değişkeninin anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta = -0.344$, $p < 0.05$). Bir sonraki aşamada ise bağımsız değişken olarak otantik liderlik modele eklenerek Model 2 oluşturulmuştur. Oluşturulan regresyon modeli, otantik liderliğin algılanan örgütsel destek üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki ettiğini göstermektedir ($B = 0.814$, $p < 0.001$). Bu sonuca göre H₁ kabul edilmiştir.

Tablo 6. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Model 3	Model 4	Model 5
Kontrol Değişkenleri				
Yaş		-.090	-.097	-.147
Cinsiyet		.264**	.161†	.182
Medeni Durum		-.083	-.164	-.175
Eğitim Durumu		-.037	-.018	-.020
Kurumda Çalışma Süresi		.128	.129	.139
Bağımsız Değişkenler				
Otantik Liderlik	H ₂	.294***	.083	.110
Düzenleyici Değişkenler				
Algılanan Örgütsel Destek	H ₃		.374***	.385***
Etkileşim				
Otantik Liderlik x Algılanan Örgütsel Destek	H ₄			-.185*
R ²		0.175	0.255	0.285
Düz. R ²		0.129	0.206	0.231
ΔR^2		-	0.077***	0.025*
F Modeli		3.818**	5.230***	5.287***

Bağımlı Değişken: İç Girişimcilik S:115 †p < 0.1, *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

Model 3'te kontrol değişkenleri ile birlikte bağımsız değişken analize sokulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Buna göre oluşturulan Model 3'ün anlamlı çıktığı elde edilen verilerden görülmektedir. Modelin açıklayıcılığı % 13 olarak bulunmuştur. Analiz sonuçları, otantik liderliğin iç girişimcilik davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki ettiğini ($\beta=0.294$, $p<0.001$) ve H_2 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Buna göre otantik liderlik uygulamalarının çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği ifade edilebilir.

Bir sonraki aşamada algılanan örgütsel destek düzenleyici değişken olarak analize dâhil edilmiş ve Model 4 oluşturulmuştur. Modelin açıklayıcılığı anlamlı bir şekilde % 21'e yükselmiştir. Analiz sonuçlarına göre, çalışanların örgütsel destek algılarının iç girişimcilik davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki ettiğini ($\beta=0.374$, $p<0.001$) ve H_3 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

Düzenleyici etkiyi test etmek amacıyla son olarak etkileşim değeri modele dâhil edilerek Model 5 oluşturulmuştur. Model 5'te yer alan verilere göre açıklayıcılığın anlamlı bir şekilde artış gösterdiği (%23) belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, otantik liderliğin iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolünün olduğu sonucuna ulaşılmış ($\beta=-0.185$, $p<0.05$) ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan hipotez testlerinin sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur. Bu verilerden hareketle yapılan bu çalışmada öne sürülen hipotezlerin tamamının doğrulandığı görülmekte ve bu çalışma kapsamında örgütlerde otantik liderliğin çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolünün olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Çalışanların otantik liderlik algıları, örgütsel destek algıları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H ₂ : Çalışanların otantik liderlik algıları, iç girişimcilik davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H ₃ : Çalışanların örgütsel destek algıları, iç girişimcilik davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H ₄ : Çalışanların otantik liderlik algılarının iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolü vardır.	Kabul

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Yıkıcı rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak zorunda olan örgütler her zaman yaptıkları işleri daha kaliteli ve maliyet etkin bir şekilde yapmak zorundadırlar. Bu amaca ulaşabilmek için örgüt yönetimi ve yöneticiler yeni yönetim teknik ve metotları kullanmanın yanında, kişisel ve kurumsal eğitim, işbirliği ve iletişime önem vererek kendilerini rakiplerine göre daha iyi bir pozisyona konumlandırmalıdırlar. Örgütler bu süreçte başarılı olabilmek için çalışanlarının her türlü desteğine, yenilikçi düşüncelerine, girişimciliklerine ihtiyaç duyarlar. Çalışanların bu özelliklerinin ortaya çıkarılmasında ise örgütler üzerine düşenleri yapmalı, uygun ve beklenen bir iş ortamı ve çalışma şartlarını sağlamalıdırlar.

Bu çalışmada otantik liderlik algısının çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisinde örgütsel destek algısının düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada önce bağımlı ve bağımsız değişkenler, daha sonra bu değişkenlerin aralarındaki ilişkiler literatür ekseninde incelenmiştir.

Çalışmada otantik liderliğin iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici etkisini belirlemek üzere kurulan modelde dört hipotez oluşturulmuştur. Hipotezlerden ilki "Çalışanların otantik liderlik algıları, örgütsel destek algıları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir." hipotezidir. Yapılan analiz sonucunda otantik liderliğin örgütsel

destek algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etki ettiği ($\beta = 0.814$, $p < 0.001$) belirlenmiş ve bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. İplik vd. (2014, s.110) yaptıkları çalışmada örgütleri tarafından yeterince desteklendikleri algısına kapılan çalışanların aidiyet duygularının artacağı ve buna paralel olarak performanslarının da artabileceği belirtilmiştir. Liderin, çalışanın yeteneklerinin farkına varması ve onları kullanmasına yönelik uygulamalarının, çalışan tarafından aynı zamanda örgütün kendisine yönelik bir desteği şeklinde algılanması muhtemeldir. Literatürde yer alan bu bilgi birinci hipotezi destekler niteliktedir. Analizlerde otantik liderlik ile iç girişimcilik davranışı arasında anlamlı ve olumlu yönlü ilişki olduğu ($\beta = 0.294$, $p < 0.001$) belirlenmiş ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Yılmaz vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örgütlerin önemli bir kaynağı olan çalışanların yönetiminde izlenen politikaların çalışanlar üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda otantik liderlik algısının çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi olan “Çalışanların örgütsel destek algıları, iç girişimcilik davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.” hipotezi ($\beta = 0.374$, $p < 0.001$) kabul edilmiştir. Çiftçi vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada çalışanların örgütsel destek algılarının iç girişimcilik davranışları üzerinde yenilikçilik ve proaktiflik boyutlarında etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç çalışmada ulaşılan sonucu destekler niteliktedir.

Çalışmanın dördüncü hipotezi olan “Çalışanların otantik liderlik algılarının iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolü vardır.” hipotezini değerlendirmeye yönelik yapılan analiz sonucunda ($\beta = -0.185$, $p < 0.005$) düzenleyici etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Çalışanların otantik liderlik algılarının iç girişimcilik davranışı üzerinde olumlu etki yaratabileceği, çalışanların örgüt ve yönetimden kaynaklanan memnuniyetlerine karşılık örgüt için olumlu bir şeyler yapma gayreti ile ortaya çıkan iç girişimcilik davranışına bir de örgütsel desteğin devreye girmesiyle daha olumlu sonuçlar ortaya çıkarabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmanın bir takım kısıtları da mevcuttur. Çalışma savunma sanayinde faaliyet gösteren bir örgütte, belli bir zaman diliminde örgütte bulunan çalışanlar üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın farklı sektörlerde, örgütlerde yapılması durumunda ve daha fazla sayıda çalışanın katılımıyla yapılması durumunda daha farklı sonuçlara ulaşılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aiken, L. S. ve West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005). Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189.
- Antoncic, B. ve Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16, 495-527.
- Arbak, Y. (2014). Örgütlerde bilgi teknolojisi kullanımının analitik bir yaklaşımla incelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir
- Avolio, B. J. ve Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, 16, 315-338.
- Ballı, A. (2018). Girişimcilik, girişimcilik türleri ve girişimci tipolojileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), 143-166.
- Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 16(1), 7-25.
- Çiftçi, G. E., Hırlak, B. ve Doğan, L. (2018). Algılanan örgütsel destek ve örgütsel öğrenmenin iç girişimcilik düzeyi üzerine etkisi: Kırıkkale belediyesinde bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 3(7), 230-244.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko M. (2013). *Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., ve Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812-820.
- Fiş, A. M. ve Çetindamar, D. (2009). Kurumsal girişimcilik ve performans ilişkisi, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Gardner, W. L. ve Schermerhorn, J. R. (2004). Unleashing individual potential performance gains through positive organizational behaviour and authentic leadership. *Organizational Dynamics*, 33(3), 270-281.
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R. ve Walumbwa, F. (2005). Can you see the real me? A self-based model of authentic leader and follower development. *Leadership Quarterly*, 16(3), 343-372.
- Hacısalıhoğlu, U. (2007). İç girişimcilik iklimi ve kurumsallaşma algısı ile iş tatmini ve bağlılık düzeyi arasındaki ilişkiler (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hançer, M., Öztürk, A. H. ve Ayyıldız, T. (2009). Middle-level hotel managers' corporate entrepreneurial behavior and risk-taking propensities: A case of Didim, Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 523-537.
- Hırlak, B., Taşlıyan, M. (2018). Otantik liderliğin demografik özellikler açısından incelenmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 1081-1110.
- Hisrich, R. (1990). Entrepreneurship/Intrapreneurship. *American Psychologist*, 45(2), 209-229.
- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F. ve Zahra, S. A. (2002). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: Assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*, 17, 253-273.
- İçerli, L., Yıldırım, M. H. ve Demirel Y. (2011). KOBİ'lerde iç girişimciliğin incelenmesine yönelik bir araştırma: Aksaray örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 177-187.
- İplik, E., İplik, F. N. ve Efeoglu, İ. E. (2012). Çalışanların örgütsel destek algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(12), 109-122.

- İplik, E., İplik, F. N., Efeoğlu, İ. E. (2014). Çalışanların örgütsel destek algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin rolü. *International Journal of Ekonomik and Administrative Studies*, 6(12), 109-122.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Algılanan kontrolün psikolojik sahiplenmeye etkisinde maksimum fiyatı ödeme istekliliğinin düzenleyici rolü: Mercedes marka otomobil kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 974-994.
- Kanbur, E. (2016). Algılanan örgütsel desteğin çalışanların iç girişimcilik performansları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(14), 443-460.
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14, 1-26.
- Keser, S. ve Kocabaş, İ. (2014). İlköğretim okulu yöneticilerinin otantik liderlik ve psikolojik sermaye özelliklerinin karşılaştırılması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 20(1), 1-22.
- Küçüközkın, Y. ve Yüksekbilgili, Z. (2017). Algılanan otantik liderlik tarzının prososyal davranışlar ile ilişkilerinin incelenmesi: Ebelik hizmeti veren sağlık personeline yönelik bir araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (Usak'17), International Social Research Congress 20 – 22 Nisan 2017, İstanbul, ISBN: 978-605-82729-0-3
- Kozak, M. A. ve Yılmaz, E. G. (2010). Otel yöneticilerinin iç girişimcilik algılamaları: Frigya bölgesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 85-97.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 695-706.
- Luthans, F., ve Avolio, B.J. (2003). Authentic leadership development. *Positive Organizational Scholarship*, 241-258.
- Luthans, F. ve Avolio, B.J. (2009). The „Point of positive organizational behaviour. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 291-307.
- Moriano, J. A., Molero, F., Topa, G. ve Mangin, J-P. L. (2014). The influence of transformational leadership and organizational identification on intrapreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(1), 103-119.
- Müftüoğlu, T., Ürper, Y., Başar, M. ve Tosunoğlu, B. T. (2005). *Girişimcilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1567, 2. Baskı.
- Naktiyok, A. (2004). *İç Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Nik Nor, M. N. I, Mahmood, R. ve Ab Rahim Roslan. (2012). The relationship between intrapreneurial orientation and job performance among academicians in malaysian public universities. Asean Entrepreneurship Conference. 5-6 Nov. 2012, Kuala Lumpur, Malasia.
- Öcal, H. ve Barın, N. (2016). Örgütlerde otantik liderlik davranışının işe yabancılaşma ile ilişkisi: bursa ili dericilik sektöründe bir araştırma. *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(2), 63-94.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(2), 113–130.
- Özkara, Z. U. (2017). Otantik liderlik tarzının yöneticinin politik yetisi ile lider etkililiği, ona duyulan güven ve astın alturistik davranışları arasındaki ilişkilerde aracılık etkisi: Hemşireler üzerinde bir araştırma (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Papatya, G., Papatya N. ve Hamşioğlu A. B. (2016). Girişimci yönelilük, iç-girişimcilik ve işletme performans ilişkisi: Türkiye tekstil sektörü işletmelerinde bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 34(4), 19-48.
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring*, Harper & Row, Publishers.
- Pinchot, G. ve Pellman, R. (1999). *Intrapreneuring In Action: A Handbook for Business Innovation*. San Francisco: BerrettKoehler.
- Saylı, H. ve Baytok, A. (2014). *Örgütlerde liderlik teori uygulama ve yeni perspektifler*. Ankara: Nobel Yayın.
- Stajkoviç, A. D. ve Luthans, F. (1998). Self effecacy and work-related performans: a meta analysis. *Psycnological Bulletin*, 124(2), 240-261.
- Tabak, A. Polat, M., Coşar, S. ve Türköz, T. (2012). Otantik liderlik ölçeği: Güvenirlik ve geçerlik çalışması. *İşGüç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 4, 89-106.

- Taştan, S., İşçi E. ve Arslan B. (2014). Örgütsel destek algısının işe yabancılaşma ve örgütsel bağlılığa etkisinin incelenmesi: İstanbul özel hastanelerinde bir çalışma. *Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi*, 19, 121-138.
- Topaloğlu, T. ve Özer, P. S. (2014). Psikolojik sermaye ile iş performansı arasındaki ilişkiye otantik liderliğin düzenleyici etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 156-171.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., ve Peterson, S. J. (2008). Authentic leadership development and validation of a theory-based measure, *Journal of Management*, 34 (1), 89-126.
- Whitehead, G. (2009). Adolescent leadership development building a case for an authenticity framework. *Educational Management Administration & Leadership*, 37(6), 847-872.
- Yeşiltaş, M., Kanten, P., ve Sormaz, Ü. (2013). Otantik liderlik tarzının prososyal hizmet davranışları üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama. *Journal of the School of Business Administration*, İstanbul University, 42(2), 333-350.
- Yılmaz, A., Çelik, A., ve Yılmaz, H. U. (2013). Otantik ve dönüşümcü liderlik düzeyi algılamasının çalışanların iç girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Konya ilinde bir araştırma. 21. Yönetim ve Organizasyon Kongresi. Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.

DİJİTAL ÇAĞDA MUHASEBE UYGULAMALARINDAKİ VE MUHASEBE MESLEĞİNDEKİ DÖNÜŞÜM

Prof. Dr. Ümmühan ASLAN

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe (Muhasebe ve Denetim),

ummuhan.aslan@bilecik.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7926-6244

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gamze ARSLAN

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe (Muhasebe ve Denetim),

gamzearslan11@gmail.com

Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü, Mail adresi

ORCID: 0000-0001-6510-5565

Özet

Dijitalleşme veya dijital dönüşüm olarak ifade edilen, bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler, muhasebe uygulamaları ve muhasebe mesleğini yakından ilgilendirmeye başlamıştır. Hatta bazı çevreler, dijitalleşmenin muhasebe ve muhasebecilik mesleğini ortadan kaldıracağı yönünde görüşler beyan etmektedir. Bu gelişmeler karşısında, muhasebe uygulamaları ve muhasebecilik mesleğinin kendini dönüştürmesi ve yeni sistemde var olabilmesi gündeme gelmiştir.

Bu çalışmada, dijital dönüşümün, muhasebe uygulamalarına ve muhasebecilik mesleğine olası etkileri ortaya konularak, muhasebe uygulamaları ve muhasebecilik mesleğinde meydana gelen dönüşüm ele alınacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikli olarak, dijital dönüşüm unsurları tanıtılacak, daha sonra bu unsurların muhasebe uygulamaları ve muhasebecilik mesleği üzerinde yaratacağı etkiler ve dönüşümler ele alınacaktır. Son bölümde ise bu gelişmeler karşısında yapılması gereken düzenlemelerin neler olması gerektiği konusunda görüş ve önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Teknoloji, Muhasebe Mesleği, Endüstri 4.0

TRANSFORMATION OF ACCOUNTING AND PROFESSIONAL ACCOUNTANT IN DIGITAL AGE

Abstract

Developments in computer and internet technologies, expressed as digital transformation and digitalization have begun to be closely related to accounting applications and accountancy profession. As well some circles declare that digitalization would eliminate accountancy profession and accounting. In the face of these developments, it has been raised that the accounting practices and accounting profession can transform itself and exist in the new system.

This study reveals the possible effects of digital transformation on the accounting applications and the accounting profession, addressing the transformation that occurs in the accounting applications and the accounting profession. As a matter of priority for the purpose of this study, digital transformation elements to be introduced then the effects and transformations of these elements on accounting practices and the accounting profession will be discussed. In the last section, opinions and suggestions will be made on what should be the arrangements that need to be made in the face of these measures.

Keywords: Digitalization, Technology, Accounting Profession, Industry 4.0

GİRİŞ

Dünya tarihine bakıldığında, sanayi devriminin önemli bir kırılma noktası olduğu ve bu devrimden sonra yığın üretim sistemi ile emeğe dayalı üretimden makineye dayalı üretim sistemine geçildiği bilinmektedir. Bu yeni üretim biçiminin sosyolojik ve ekonomik birçok etkisi görülmüş ve insan gücüne olan ihtiyacın azalacağı yönünde görüşler öne sürülmüştür. Son dönemlerde yaşanan dijitalleşme ve dijitalleşmeye bağlı olarak meydana gelmesi beklenen yeniliklerin, yine insan gücüne olan ihtiyacı azaltacağını gündeme getirmiştir.

Dünya tarihinde yaşanan her yenilik, insanlığın daha konforlu bir dünyada yaşaması üzerine inşa edilmiştir. Ancak, her yenilik avantajlarının yanı sıra birçok dezavantajı beraberinde getirmiştir. Gelişen teknoloji ve dijitalleşme de avantaj ve dezavantajları ile birlikte insanlığa hizmet etmektedir. Bu bağlamda gelişen teknolojinin muhasebe uygulamaları ve muhasebe mesleği üzerinde yarattığı avantaj ve dezavantajlar çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Bilindiği üzere, dijitalleşmenin unsurları(big data, blockchain, endüstri 4.0, nesnelerin interneti, yapay zeka vb.) muhasebe sistemini yakından ilgilendirmektedir. Muhasebe bir bilgi sistemidir. Muhasebe sistemi bilgi üretiminde yukarıda sayılan dijitalleşme unsurlarının sağladığı kolaylıklara en kolay adapte olan sistem özelliği taşımaktadır. Bu özellik ise muhasebe sisteminin ve muhasebecilerin, kendilerini yeni sistemin gereklerine göre dönüştürmelerini gündeme getirmiştir.

Bu bağlamda bu çalışmada, öncelikli olarak dijitalleşmenin unsurları tanıtılmıştır. Daha sonra dijitalleşmenin unsurlarının, muhasebe ve muhasebeciler üzerine olan etkileri ele alınmıştır. Son bölümde ise dijitalleşme karşısında yapılması gerekli olan düzenlemeler hakkında görüş ve önerilerde bulunulmuştur.

DİJİTALLEŞMENİN UNSURLARI

Big Data

Günümüzün dijital dünyasında, yığınla verinin anında analiz edilmesi olarak tanımlayabileceğimiz Big Data kavramı, tek bir sunucuya sığmayacak kadar büyük; satır ve sütun şeklinde yapılandırılmamış sürekli akan veri olarak tanımlanmıştır. Büyük Veri olarak da bilinen bu olgu, [sosyal medya](#) paylaşımları, fotoğraf arşivleri, sürekli kayıt aldığımız dosyalarımız gibi farklı kaynaklardan elde ettiğimiz tüm bu verilerin anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürülmüş biçimidir.

İşletmeler ise bu teknoloji ile birlikte, kolay ve hızlı veri toplama eylemini gerçekleştirerek artan rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek amacı ile topladıkları bu verilerin müşteri hizmetini ve çalışanların performanslarını artırma amaçlı kullanmışlardır. Bununla birlikte oluşan dijital pazar ağında bankacılıktan alışverişe kadar dijitalleşme hayatımızda yer almaya başlamıştır. 2000 yılında dünyada var olan tüm bilgilerin yalnızca %20'si dijital ortama aktarılmışken, %80'i eski usul kitap ortamında yazılı halde kalmaya devam etmişti. Gelişen teknolojilerle birlikte günümüzde dijital ortamdaki bilgi verilerinin oranı çok büyük artış göstererek %98'e kadar ulaşmıştır. (<https://www.youtube.com/watch?v=NejoZ1o89Cs>)

Blockchain

Blockchain; şifrelenmiş işlem takibi sağlayan dağıtık bir veri tabanıdır. Her bir bilginin bloklar halinde, gelişmiş şifreleme algoritmalarıyla, birbirine bağlanarak kaydedildiği bu dağıtık veri tabanı, bir merkeze bağlı olmaksızın işlem yapabilmek imkânı sağlamaktadır.

Bilgilerin kaydedildiği yerler, özel bir şifreleme ile kendinden gelen bir önceki ve sonraki block ile ilişki içinde bulunmaktadır. Bu durumda zinciri oluşturan halkalardan birisinde bilgi değiştirildiğinde bu bilgi kendinden önceki kayıtlarla uyumsuz hale geliyor. Bir kaydın değiştirilebilmesi için zinciri oluşturan halkalardan hepsinde değişikliğin onaylanması gerekiyor. Bir yerden çıkan bilgi, karşı tarafa ulaşana ve kodlar eşleşip bu bilgi açığa çıkana kadar kimse

tarafından erişilemiyor, yönetilemiyor veya yönlendirilemiyor. Blockchain teknolojisini yalnızca kripto paralarla ilişkilendirmek doğru değil. Bu teknoloji bankacılık gibi alanlar başta olmak üzere birçok alanda yüksek güvenli bir sistem olarak kullanılabilir (Eğilmez, 2017) .

Blockchain teknolojisi başlangıçta Bitcoin ile karıştırılmıştır. Süreç içinde bitcoinin çalıştığı teknoloji olarak bilinir hale gelmiştir. (Uz,2019). Bir dijital para birimi olan Bitcoin, üzerinde yapılan tüm işlemlerin açıkça görülebildiği, dışarıdan herhangi bir gücün müdahale edemediği ve yapılan işlemlerin geri alınamadığı bir Blok Zinciri sayesinde yaşamına devam etmektedir. X adresinden Y adresine yollanan bir miktar Bitcoin, gönderim emri verildikten sonra hiçbir şekilde durdurulamamaktadır.

Blockchain teknolojisinde veriler, sadece bir merkez tarafından değil, bu sisteme dahil olan her kullanıcı tarafından kayıt altına alınır. Yani hiç bir merkeze bağlı olmayan veya bir otorite tarafından kontrol edilmeyen bir teknoloji sistemidir. Burada tarafların birbirine güvenmesi için birbirlerini tanımaları veya ilişki içinde olmaları gerekmez. Sistemde güven en başta belirlenen kurallar ve bu kurallar dahilinde üretilen kayıt zincirinin tüm kullanıcılar tarafından biliniyor olmasıdır.

Blok zinciri teknolojisinin özellikle finansal piyasalar odaklı kullanım alanlarının giderek daha geniş bir yelpazeye yayılması ve üretimden, tedarik zincirine, stok yönetiminden satışa işletme fonksiyonlarının tamamı için önemli bir teknolojik çözüm haline gelmesi sonucunda altyapının muhasebe ve denetim fonksiyonlarında da kullanımı ön plana çıkmıştır.

Kayıtları silinemeyen ve değiştirilemeyen dijital bir defter-i kebir olarak tanımlanan blok zinciri teknolojisi, geleneksel muhasebe kayıt sisteminin yerini alabilecek önemli avantajlara sahip olarak görülmektedir. Bir blok zinciri kullanılarak, bir taraftan veri gizliliği korunabilir diğer taraftan iki ticari taraf arasındaki muhasebe kayıtları kolaylıkla karşılaştırılabilir. Böylece muhasebe birimlerinin işletmenin tedarikçi ya da müşterileriyle gerçekleştirmek zorunda olduğu bakiye mutabakat işlemi ortadan kaldırılabilir.

Nesnelerin İnterneti

İnternet ortamı tamamen dijital bir ortam olup içerisinde bir çok bilgi barındırır. İnsanların yaşamlarına büyük bir kolaylık sağlayan internet, nesneler arası bağlantı kurulmasıyla birlikte “nesnelerin interneti” (Internet of things (IoT)) olarak yeni bir boyut kazanmıştır. Nesnelerin İnterneti, günlük hayatta kullanılan nesnelerin internet aracılığıyla diğer nesnelerle veri alışverişi yapabilmesi ve bu nesnelerin birbirleriyle tamamen senkronizasyon halinde olma durumudur (Gündüz ve Daş, 2018). Akıllı ev, akıllı şehir, akıllı kullanım cihazları vb. gibi ağ bağlantılı akıllı uygulamalar bunlara örnek gösterilebilir.

İnternete bağlanabilen cihazların birbirleriyle bağlantı kurabilmesini tanımlayan ve insan, süreç, veri ve nesne bileşenlerinden oluşan nesnelerin interneti yaşamda birçok kolaylık sağlamıştır. Özellikle bu sistemle birlikte, insanın hata yapma ihtimallerinin önüne geçilmiştir. Geline bu noktada artık veriler akıllı cihazlar ile kişilerin beyanından bağımsız olarak toplanarak doğruluk dereceleri yükselmiştir.

Sistem düzeyinde bir bakış açısından ise nesnelerin interneti bilgi üreten ve bilgi tüketen çok sayıda akıllı nesnelerden oluşan, son derece dinamik ve radikal bir şekilde dağıtılan bir ağ sistemi üzerine kurulmuştur. Nesnelerin internetinde fiziksel olayları yakalamak ve bu olayları anlamsal bilgilere çevirmek algılayıcı cihazların ve fiziksel olayları tetikleyebilen çalıştırıcıların bulunması ile gerçekleştirilir (Miorandi, Sicari, Pellegrini ve Chlamtac, akt; Khalil, Özdemir, 2017).

Günümüzde internete bağlı nesnelerin sayısının 6 milyarı aştığı bilinirken, artan büyüme hızıyla 2020’li yıllarda bu sayının 26 milyar olacağı ve sadece birkaç sene içinde bu sayının 100 milyara ulaşacağı tahmin edilmiştir. Nesnelerin internetinin kullanımıyla hızlı bir şekilde artan teknoloji, ağ bağlantısı olmayan her bir elektronik cihazın tarih olma durumunu gündeme getirmiştir. Bu da yeni üretilen her elektronik cihazın özellikle ağ bağlantılı üretilmesi yönünde ışık tutmuştur.

Neslelerin İnterneti sayesinde işgücüne bağlı hataların yok olması, kendi kendini yöneten makineler ve yine hataları kendi içlerinde yok edebilen sistemler oluşturmak hedeflenmektedir. Bu sayede kaynaklar daha etkin ve verimli kullanılacaktır. Siemens Almanya Amberg’de bulunan dijital fabrikası bahsedilen teknolojiye en yakın fabrikalardan birisi olarak kabul görmektedir. 1989 yılında kurulan fabrikada, üretim alanında değişiklik olmadan, üretim kapasite 8 kat artırılabilmiştir. Fabrikada yapılan işlerin $\frac{3}{4}$ ’lük kısmını akıllı makineler yürütmekte iken; $\frac{1}{4}$ ’lük kısmı emek yoğun olarak gerçekleştirilmektedir. Fabrikada mamul tamamlanma başarısı %99,99 seviyesinde olup bu rakam üretim hataları, fire gibi kavramların söz konusu olmadığı bir göstergesidir (Erturan ve Ergin, 2017: 17).

Endustiri 4.0

Endüstri 4.0 geleneksel üretim biçimlerinde önemli değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Temel özellikleri ise aşağıda sıralandığı gibidir.

Entegre Sistemler: İnsanlar ve akıllı fabrikalar birbirleriyle ve kendi aralarında iletişim halinde olacaktır.

Sanallık: Kocaman bir fabrikayı bilgisayar ortamına koyup bütün süreçler oradan yürütülebilecektir.

Özerklik: Nesneler ve hizmetler kendi kararlarını kendi verebilecek hükümde olacaklardır.

Gerçek Zamanlı Üretim: Verilerin toplanması, analiz edilmesi, kıyaslanıp tekrar sunulması ve bunların sadece bir kaç saniyede olması sağlanacaktır.

Modülerlik: Değişen sistem ve yapılar için esnek adaptasyon sistemi sağlanacaktır.

Sanayi devrimi 4.0’ın oluşmasında; Büyük Veri ve Analizi, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Eklemeli Üretim (3D yazıcılar), Bulut teknolojileri, Siber Güvenlik, Akıllı Robotlar, Sensörler, Yatay ve dikey yazılım entegrasyonu, Nesnelerin İnternetinin gibi unsurlar etkili olmuştur.(Fırat ve Fırat, 2017: 114).

Endüstri 4.0 ile beraber geleceğin akıllı üretim ekonomisi ortaya çıkmaktadır. Geleceğin lideri olmak isteyen işletmeler, üretim ve dağıtım kanallarında çalışacak akıllı robotları, hem üretim hem satış ve pazarlama kanallarında kullanılabilecek, yapay zeka sistemleri ile bunlar arasındaki bilgi alışverişini sağlayacak nesnelerin interneti ve bunların hepsini yönetebilecek tasarımcı, yazılımcı ve uygulayıcı uzmanlardan oluşan bir ekiple bunu gerçekleştirebileceklerdir. (Enderun Dergisi 3(1) (2019) 40-56 51)

Ayrıca; fabrikada çalışan direkt işçilerin yerini robotlar alacağı için üretim maliyetleri içerisinde yer alan “Direkt İşçilik Giderleri” ortadan kalkacaktır. Bu yeni durumda “nitelikli işçilik” kavramı gündeme gelecek ve işçilikler “direkt” değil “endirekt” olacaktır. Maliyet Muhasebesi kayıt sistemi içerisinde de “720 Direkt İşçilik Giderleri” hesabının kullanılması uygun olmayacak “nitelikli işçilikler” endirekt işçilik olarak kabul edilip “730 Genel Üretim Maliyetleri” kapsamında değerlendirilebilecektir (Arslan ve Demirkan, 2019).

Yapay Zekâ

Günümüzde bilgisayar ve internet teknolojilerinin belki de en önemli gelişmelerinden birisi yapay zekâ birçok soruyu akıllara getiriyor. Bazı görüşler yapay zekanın insan gücünü azaltacağı ve işgücünü arttıracacağı yönündeyken, bazı görüşler de çok büyük fırsat ve kolaylıklar sağlayacağı yönündedir. Yapay zeka bilgisayarların hareket, konuşma, sesleri algılama ve insan gibi davranışlar sergileme kabiliyetine sahip sistemler bütünüdür. Bir başka deyişle; Yapay Zekâ, bir sorunun tanımı bilinirken çözüm yöntemi (algoritması) bilinmediğinde, doğru ve verimli bir çözüm yöntemini çıkarımsayan, öğrenen, ya da keşfeden, insanlar tarafından üretilen sistemlerin bütününe verilen isimdir. Kısaca yapay zekâ, algoritma üretebilen otomatik sistemlerdir (Koroğlu, 2017)

Günümüzde yapay zekâ, “sürücüsüz araç geliştirmeleri, çevrim içi arama motorlarının hedefe yönelik arama sonuçları sunmaları, sosyal medya kurumlarının fotoğraflarda yüzleri tanımaları ve haber akışlarını filtrelemeleri, medya şirketlerinin kullanıcılarına kitap veya etkinlik önermeleri, perakendecilerin alışveriş yapanlar için kişileştirilmiş çevrim içi alışveriş deneyimleri yaratmaları, lojistik firmalarının teslimatlar için en iyi güzergâhları seçmeleri, hükümetlerin salgınları önceden tahmin etmeleri, pazarlama uzmanlarının müşterilerine gerçek zamanlı son derece kişiselleştirilmiş içerikler sunmaları, sanal yardımcıların tüketicilerle etkileşim kurmak için ses-kontrollü doğal bir dil kullanmaları” gibi birçok alan ve durumlarda kullanılmaktadır (IIA, 2017a). Yapay zekânın kullanımı ses tanıma ve anlama, insan gözünü algılama, doğal dil üretimi gibi alanlarda ciddi anlamda başarıya ulaşmaktadır (Dülger, 2018, akt. Serçemeli, 2018).

Yapay zekâ ile ilgili üzerinde durulan tek bir tanım yoktur. Bununla birlikte yapay zekâ ile ilgili yapılan tanımlamaların dört unsurdan oluştuğu görülmektedir. Bunlar insan gibi düşünen sistemler, rasyonel düşünen sistemler, insan gibi davranan sistemler ve rasyonel davranan sistemlerdir (Russell ve Norvig, 2010: 1-2, akt. Serçemeli, 2018).

Yapay zeka insan özelliklerine ait aşağıdaki üç bileşeni modelleyerek; sembolik çıkarımsama, yapay öğrenme ve genetik algoritma bileşenlerini oluşturur.

Neden-sonuç ilişkileri oluşturma (çıkarımsama),

Veri üzerinden genellemeler yapma (öğrenme), ve

Daha önce hiç görülmemiş şeyler üretme (keşif)

Bu bağlamda yapay zekâ teknolojisinin, muhasebe mesleğinde bir dönüşüm yaratmaya ve mesleğin daha fazla teknoloji odaklı hale gelmeye başladığını söylemek mümkündür. Muhasebe alanında yapay zekânın kullanımı ile ilgili çalışmalar 30 yıl öncesine kadar dayanmaktadır (Serçemeli, 2018: 371). Manpower Group (2016) tarafından yapılan çalışmada, yapay zekâ uygulamalarının en çok etkileyeceği; başka bir anlatımla istihdamın en az artacağı alanların muhasebe ve finans alanları olduğu ortaya konmuştur. Buna göre, en fazla bu alanlarda yapay zekâlı teknolojiler insanların yerini alacaktır (Gacar, 2019).

DİJİTALLEŞME UNSURLARININ MUHASEBE UYGULAMALARINA ETKİSİ

Hayatın var olduğu dönemlerden bu yana yaşamın merkezinde yer alan muhasebe, dikkat, özen ve şeffaflık gerektirmektedir. Bazı durumlarda yapılan işlemler oldukça karmaşık hale gelmekte ve doğruluğun sağlanabilmesi için büyük özen gerekmektedir.

Dijitalleşme denildiğinde anlaşılması gereken birden fazla elektronik cihazın birbiriyle bağlantılı olarak çalışmasıdır. Bu nedenle yalnızca bilgisayar kullanımı olarak anlaşılmamalıdır. İnternet vasıtasıyla değişik kişi ve kurumların birbirleriyle elektronik olarak cereyan etmesi nedeniyle iletişim kurması, insanlara ve kurumlara işlemlerinde çok önemli hız kazandırmaktadır. Bu gelişmelerin çok hızlı biçimde ortaya çıkması da insanların hayatları sırasında bu müthiş değişime şahit olması sonucunu doğurmaktadır (Yücel ve Adiloğlu, 2019:47-60)

Dijitalleşme dönemine geçiş diğer alanlarda olduğu gibi muhasebe alanında da değişiklikler ortaya çıkarmaktadır. Hatta dijitalleşmeden en çok etkilenen mesleklerin başında muhasebe mesleği gelmektedir. Eskinin elle defter tutma dönemi günümüzün dijitalleşme kavramına yerini bırakmaktadır. Ayrıca dijitalleşmeyle birlikte o klasörlerle dolu arşiv odaları artık tarih olacak gibi görünmektedir. Zamandan, işgücünden tasarrufun yanı sıra mekandan da tasarruf sağlanacaktır.

Dijital üretim sürecinde, endüstriyel üretim makineleri sadece stokları (hammadde sürecinden mamul sürecine kadarki dönüşümde) üretmekle kalmamakta, aynı zamanda da stoklar makineler ile iletişim kurarak onlara tam olarak ne yapmaları gerektiği yönünde bilgi aktarımında bulunmaktadır. Bu yeni sistemler ve endüstri 4.0 ile birlikte, geleneksel fabrikalar ve üretim sistemleri yerlerini akıllı fabrikalara ve akıllı üretim sistemlerine bırakmaktadır. Endüstri 4.0 ile

birlikte akıllı fabrikalar bir ağ üzerinden birbirleri ile haberleşecek ve bu sayede bir bütün olarak sistem kendi kendine organize olma becerisine sahip olacaktır(Erturan, Ergin, 2018:72).

Aynı zamanda muhasebede dijitalleşme kavramı adını artık çok fazla duyacağımız ve 2020 yılında kullanımı zorunlu hale gelen E-belge uygulamaları olacaktır. Muhasebe alanında dijitalleşmenin getirdiği en büyük etki de zaten Maliye'nin elektronik uygulamalarıyla gerçekleşmektedir. E-defter, e-fatura ve benzeri uygulamalar vergi denetimini giderek etkin hale getirecektir.

DİJİTALLEŞME UNSURLARININ MUHASEBE MESLEK MENSUPLARINA ETKİSİ

Muhasebe mesleği, önümüzdeki 30 yılda önemli değişikliklerle karşılaşacaktır ve meslek kuruluşları, üyeleri ve eğitim kurumlarının bu değişime ayak uydurmaları gerekecektir. Akıllı ve dijital teknolojinin gelişmesi, raporlama / bilgilendirme standartlarının küreselleşmesi ve yeni düzenleme biçimleri gibi üç değişiklik de yine mesleğin başa çıkması gereken önemli zorlukları arasındadır. Yeminli Mali Müşavirler Birliği (ACCA)'nın, "Değişim ve Gelecek Becerileri" araştırmasında, bu değişikliklerin 2025 yılına kadar ortaya çıkması beklenmektedir. Bunlardan üçü aşağıdaki gibidir (Islam, 2017):

- Birincisi, muhasebeciler geleneksel çalışma tarzlarını geliştirmek için giderek daha karmaşık ve akıllı teknolojileri kullanacaklar ve bu teknolojiler geleneksel yaklaşımın yerini bile alabilecektir. Akıllı yazılım sistemleri, dış kaynak kullanım hizmetlerine yönelik eğilimi destekleyecektir ve bu teknolojilerin daha fazla kullanılması, işbirliğini, kamuyu aydınlatmayı, paydaşlarla ve daha geniş topluluklarla ilişkileri geliştirecektir. Sosyal medya (Facebook, Twitter ve Google arama dahil) herhangi bir kurumsal güvence raporundan daha fazla veri ortaya çıkaracak ve paydaşlar "büyük verileri" yorumlamak için bu araçları kullanacaktır.
- İkincisi, devam eden küreselleşme, muhasebe meslek üyeleri için daha fazla fırsatlar aynı zamanda zorluklar da yaratacaktır. Küreselleşme, bir sermaye piyasasından diğerine serbest para akışını teşvik ederken, deniz aşırı dış kaynak kullanımı faaliyetleri ve teknik ve mesleki becerilerin transferi aynı anda yerel sorunların çözümüne (farklı kültürel, finansal ve vergi sistemlerine) yönelik tehditler oluşturmaya devam edecektir. ABD, AB ve Avustralya'daki muhasebe firmaları, maliyetlerin en aza indirilmesi amacıyla Hindistan ve Çin'e dış kaynak kullanımı sağlamak ve bu durum, Batı'daki muhasebe endüstrisinde istihdamda bir değişim yaratacaktır.
- Üçüncüsü, artan düzenleme ve ilgili açıklama kuralları, gelecek yıllarda meslek üzerinde büyük bir etki yaratacaktır. Örneğin, yakın dönemde büyük miktarda vergiden kaçınmalar, transfer fiyatlandırması ve kara para aklama gibi hususlara karşı artan düzenlemeler yapılacaktır. Birçok mesleki (vergi) muhasebeci, kar değişimini sınırlamak için yapılan hükümetler arası vergi düzenlemelerinden etkilenecektir.

SONUÇ

Dijitalleşme unsurları diye isimlendirilen, endüstri 4.0, büyük veri, blockcahin, yapay zeka, nesnelerin interneti gibi olgular son yıllarda günlük yaşamın yanında iş yaşamını etkilemeye başlamıştır. Birçok meslek ve iş grubunda yeni dönüşümler gündeme gelmiştir. Bu dönüşümün etkilediği alanlardan birisi de muhasebe uygulamaları ve muhasebe mesleği olmuştur.

Dijital çağ bilgi ve veri üreten bir çağdır. Muhasebe de mali veri ve bilgi üreten bir bilgi sistemidir. Dolayısıyla muhasebenin dijital dönüşümden diğer alanlara göre daha fazla etkilenmesi kaçınılmazdır.

Dijitalleşmenin unsurlarından big data ile mali veriler daha hızlı işlenebilecek, daha fazla mali bilgi üretimi yapılabilir ve daha çeşitli mali bilgiye ulaşılabilir. Bu işlemler, sensörler, görüntüler, videolar, kameralar ve sosyal medya araçları sayesinde gerçekleşecektir. Muhasebe

meslek mensuplarının birçok veriye kolay ulaşması da sağlanmış olacaktır. Big Data kullanımı ile denetim süreci kısalacak ve hataların, hilelerin ortaya çıkarılması daha kolay olacaktır.

Blockchain teknolojileri ile muhasebe üç boyut kazanacaktır. Geleneksel muhasebede, muhasebeleştirme işlemi mali işleme konu olan tarafların kendi merkezi defterlerinde tutulmaktadır. Blockchain teknolojisi ile muhasebe ayrıca blockchain ortamında da tutulacağı için üç boyut kazanmış olacaktır. Merkezi muhasebe sistemi yerine dağıtık muhasebe sistemine geçilecek. Muhasebede en çok sorun teşkil eden şeffaflık artık sorun olmayacak ve herkes herkesin yaptığı muhasebe işlemini rahatlıkla görebileceği için hata ve hilelerin de önlenmesi mümkün olacaktır. Belki de denetim yapılmasına bile ihtiyaç kalmayacaktır.

Nesnelerin interneti muhasebeciler tarafından yapılan bir rutin işlemlerin birbirine bağlı makineler ve robotlar aracılığı ile yapılmasını neden olacaktır. Yapay zeka robotları ise ilerleyen zamanlarda muhasebeciye olan ihtiyacı belki de ortadan kaldıracaktır.

Bu anlatıların birçoğunun hayal edilmesi bile biz zorlayabilmekle birlikte gelecek olarak ifade ettiğimiz zaman dilimin artık yok olduğu, geleceğin geldiği ve geleceği beklemeye hiç kimsenin zamanı olmadığı söylenebilir.

Kısaca muhasebe uygulamalarında bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Bu dönüşümün önüne geçmek de çok mümkün değildir. Dolayısıyla bu dönüşüme ayak uydurmak işletmelerin en önemli gündemi olmalıdır. Muhasebe meslek mensupları ise bu gelişmeler karşısında kendilerini güncel hale getirmek gibi bir süreç içinde olduklarını bilerek, geleceklerini, dönüşüme ayak uydurmak üzere, kurgulamaları gerekmektedir.

Muhasebe ve muhasebecilik mesleğinde yaşanan bu dönüşümde eğitim kurumları, meslek örgütleri, düzenleyici kurum ve kuruluşlar ile devletin birlikte hareket etmesi, dönüşüme daha çabuk ve sağlıklı adapte olunmasına katkı sağlayacaktır.

Eğitim kurumları muhasebe müfredatlarını güncellemeleri gerekmektedir. Eğitim kurumlarında faaliyette bulunan muhasebe eğitimcilerin kendilerini dönüşüme uygun donanımda olacak şekilde geliştirmelerine ihtiyaç vardır. Meslek örgütleri mesleğin geleceğini daha iyi tayin etmek için meslek içi eğitim, bilinçlendirme ve farkındalık yaratma faaliyetlerini artırmaları gerekmektedir. Düzenleyici kurumların da dönüşüme uygun yasal düzenlemeleri yaparak meydana gelen birtakım boşlukları doldurmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş,Ö.F.(2018). “Endüstri 4.0’ın Yapısı”, <https://www.yenisafak.com/bilgi/devrimin-dorduncu-halkasi-sanayi-40-3246512/endustri-40in-yapisi-581119>, (E.T.:10.02.2020).
- Arslan, M.C. Demirkan, S. (2019). “Endüstri 4.0 Ve Muhasebe Sistemine Etkisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”, Enderun Dergisi 3-1 (2019).
- Baber Bilim, (2019). “Big Data (Büyük Veri) Nedir?”, <https://www.youtube.com/watch?v=NejoZ1o89Cs> (E.T.:27.01.2020)
- Dursun, D. Ektik, D. ve Tutcu B. (2019) “Mesleğin Dijitalleşmesi: Muhasebe 4.0”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, s255-257
- EĞİLMEZ, M. (2017). “Kripto Paralar Bitcoin ve Blockchain” <http://www.mahfiegilmez.com/2017/11/kripto-paralar-bitcoin-ve-blockchain.html> (15.01.2020)
- Erturan, İ.E, Ergin, E. (2017). ‘Muhasebe Denetiminde Nesnelerin İnterneti: Stok Döngüsü’ Muhasebe ve Finansman Dergisi,
- Erturan,İ.;Ergin,E. (2018). *Muhasebe Mesleğinde Dijitalleşme: Endüstri 4.0 Etkisi*, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi Haziran 2018*; s. 153-165 (31.01.2020)
- Gacar, A.(2019).” Yapay Zekâ ve Yapay Zekânın Muhasebe Mesleğine Olan Etkileri: Türkiye’ye Yönelik Fırsat ve Tehditler” *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*,1-3.
- Gündüz, M.Z., Daş, R. (2018). “Nesnelerin interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları” *Pamukkale Univ Muh Bilim Derg*, 24(2), 327-335, 2018.
- Hiçyorulmaz, E. (2018). *Muhasebede yazılımların şirket performansına etkisi ile birlikte muhasebe mühendisliğinin değerlendirilmesi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2356.2365.
- İslam, M. A. (2017).” Muhasebe Mesleğinin Geleceği: Öğretim ve Araştırma için Üç Önemli Değişiklik ve Sonuçları” <https://www.ifac.org/global-knowledge-gateway/businessreporting/discussion/future-accounting-profession-three-major>.
- Khalil,E.A.Özdemir,S.(2018).” Nesnelerin internetine genel bir bakış: Kavram, özellikler, zorluklar ve fırsatlar”, [Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi](https://www.pamukkale.edu.tr/muhendislik-bilimleri-dergisi),24-2
- Köroğlu, Y. (2017). “Yapay Zekâ’nın Teorik ve Pratik Sınırları” 6. Evrim, Bilim, ve Eğitim Sempozyumu.
- Oral, S.A. (2019). “Blockchain ve Muhasebe “,<http://fintechtime.com/tr/2019/01/blockchain-ve-muhasebe/>, (E.T.:17.01.2020).
- Ovayolu, H. (2018). “Sanayimizi Endüstri 4.0’a Hazırlamalıyız!...” <https://www.mmo.org.tr/gaziantep/vazili-basinda/sanayimizi-endustri-40a-hazirlamaliviz>, (E.T.:08.01.2020).
- Özdoğan, B. Karğın,S.(2018).” Blok Zinciri Teknolojisinin Muhasebe Ve Finans Alanlarına Yönelik Yansımaları Ve Beklentiler “, Muhasebe ve Finansman Dergisi.
- Seniye Ümit OKTAY FIRAT, “Sanayi 4.0 Devrimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Kavramlar, Küresel Gelişmeler ve Türkiye”, *Toprak İşveren Dergisi*, Sayı:114, 2017 s.10-23
- Serçemeli,M. (2018). “Muhasebe Ve Denetim Mesleklerinin Dijital Dönüşümünde Yapay Zekâ” *Volume 13/30, Fall 2018*, p. 369-386

Tekbaş,İ. Kurnaz,E. Bozdoğan,T. Çetin, Ö.O. (2018).” Dijitalleşmeyle Birlikte Muhasebe Eğitiminin Muhasebe Meslek Mensupları Açısından Değerlendirilmesi”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,81-96

Teraman, Ö. (2019) “Muhasebe Mühendisliği Ve Muhasebe Yazılım Mühendisliği”, M03 4

Uz, Ali Osman, Blockchain Nedir, Ne İşe Yarar, Güvenli Midir?, <https://listelist.com/blockchain-nedir/>, (ET:12.02.2020).

Yılmaz, B. Bülbül, S., Atik, M. (2017) “Büyük Verinin (Big Data) Muhasebe Üzerindeki Etkisi Ve Muhasebeye Sağladığı Katkıların İncelenmesi” Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 1, 79-112.

Yücel, G. Adiloğlu, B. (2019) “Dijitalleşme - Yapay Zeka Ve Muhasebe Beklentiler”, Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi, 47 – 60.

ENDÜSTRİ 4.0 KAPSAMINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ: GÜNCEL ELEKTRONİK BELGE-DEFTER UYGULAMALARINA VE MALİ MÜŞAVİRLİK MESLEĞİNE ETKİSİ

Doç. Dr. Şükran GÜNGÖR TANÇ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme, sukrangungortanc@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0675-2479

Ayşe Özge ÖZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme, ayseozgeoz01@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-5769-6251

Sevda YILMAZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme, Sevdayilmaz5031@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3897-5332

ÖZET

Teknoloji çağı olarak da adlandırılan 21. Yüzyılda, Endüstri 4.0 ve dijitalleşmenin ön plana çıktığı görülmektedir. Dijitalleşme, tüm mesleklerde olduğu gibi muhasebe mesleği açısından da birtakım değişikliklerin gündeme gelmesine neden olmaktadır. Bu çalışmada, dijital dönüşüm sürecinin Endüstri 4.0 kapsamında elektronik muhasebe belgeleri; Elektronik Serbest Meslek Makbuzu (e-SMM), Elektronik Müstahsil Makbuzu (e-MM), Elektronik Defter Beyan Sistemi ve mali müşavirler üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Nevşehir ilinde faaliyet gösteren YMM ve SMMM' ler ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile elde edilen veriler, betimsel analiz yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada dijital dönüşüm sürecinin elektronik muhasebe uygulamalarını olumlu yönde etkilerken, ilerleyen zamanlarda mali müşavirlerin farklı iş kollarına (danışmanlık, proje yönetimi, bilirkişilik vb.) yöneleceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0 ve Dijital Dönüşüm, Mali Müşavirlik, Elektronik Muhasebe Uygulamaları

DIGITAL TRANSFORMATION PROCESS WITHIN THE SCOPE OF INDUSTRY 4.0: EFFECTS ON CURRENT ELECTRONIC DOCUMENT-BOOK APPLICATIONS AND FINANCIAL CONSULTANCY PROFESSION

ABSTRACT

In the 21st Century, also called the technology age, Industry 4.0 and digitalization appear to be at the forefront. Accordingly, as in all professions, digitalization causes some changes in the accounting profession. In this study, electronic accounting documents of the digital transformation process within the scope of Industry 4.0; Electronic Self-Employed Receipt (e-SMM), Electronic Preparation Receipt (e-MM), Electronic Notebook Declaration System and its effects on financial advisors are aimed. In this context, data obtained through the interview technique, which is one of the qualitative research methods with the YMM and SMMM, operating in the province of Nevşehir, were evaluated with the descriptive analysis approach. In this study, it was concluded that while the digital transformation process positively affects the electronic accounting practices, financial consultants will focus on different business lines (consultancy, project management, expertise etc.) in the future.

Key Words: Industry 4.0 and Digital Transformation, Financial Consultancy, Electronic Accounting Applications

1) GİRİŞ

18. yüzyılda başlayarak 21. yüzyıla kadar geçen sürede Endüstri 1.0, Endüstri 2.0, Endüstri 3.0 olmak üzere üç büyük sanayi devrimi gerçekleşmiştir. Buhar makinaları ile başlayan ve üretimin arttırılmasına yönelik olan Birinci Sanayi Devrimi (Endüstri 1.0) endüstriyel anlamda ilk olarak 18. Yüzyılda ortaya çıkmıştır. Daha sonra 20. Yüzyılın başında İkinci Endüstri Devrimi (Endüstri 2.0) ortaya çıkmış ve elektrik enerjisinden faydalanmanın önünü açmıştır. Üçüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 3.0) ise üretim sistemlerinin analog olmaktan çıkmasını ve dijital sistemlerin sanayide yer almasını sağlamıştır (Yıldız, 2018). Bu üç devrimin ortak amacı ise üretimde verimliliğin arttırılmasını sağlamaktır (Schuh vd. 2014).

21. yüzyılın başlarında müşteri beklentilerinin artış göstermesi ile birlikte, ürün ve üretim süreçleri karmaşık hale gelmiştir. Değişiklik gösteren bu durumlar disiplinli çalışmalarla beraber, internet üzerinden tüm nesnelerin iletişim ve etkileşim içinde bulunduğu Dördüncü Endüstri Devrimini (Endüstri 4.0) ortaya çıkarmıştır (Sayer ve Ülker, 2014). Endüstri 4.0, üretimle doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ilişkili olan birimlerin tamamının birbiri ile ortak çalışmasını planlanmakta, dijital verilerin yazılımın ve bilişim teknolojileri ile birlikte entegre olarak çalışacağı düşünülmektedir (Schuh vd., 2014).

Dijitalleşme olarak da ifade edilen dijital dönüşüm, dijital teknolojinin toplumun her alanında uygulanması ile ilgili değişikliklerin yönlendirildiği bir iş modelidir. Genel anlamda sayısallaştırma yolu ile bir diğer ifadeyle mevcut ürün veya hizmetleri dijital değişkenlere dönüştürebilme ve böylelikle somut ürünlere göre avantajlar sunma yolu ile uygulanır (Henriette vd., 2015).

Bilgi teknolojisinin gelişme göstermesiyle beraber muhasebe uygulamaları elektronik ortamlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu gelişme elektronik defterlerin kullanım alanının yaygınlaşmasını sağlamış hatta Maliye Bakanlığı tarafından bu konudaki usul ve esaslar belirlenerek yeni düzenlemeler gerçekleştirilmiş ve bu düzenlemeler yürürlüğe girmiştir (Tektüfekçi, 2012). Dolayısıyla muhasebe uygulamalarının daha akıllı sistemler ile gerçekleştirilip, daha kapsamlı ve güvenilir bilgi ihtiyacının giderilmesinde Endüstri 4.0'ın etkili olacağı düşünülmektedir. Endüstri 4.0 ile gerçekleşmesi beklenen, hatta bazı yazılım programlarıyla kısmen de olsa gerçekleştirilebilen uygulama, muhasebe işlemlerinin gerçek zamanlı olmasıdır. Gerçek zamanlı muhasebe entegrasyonu ile işlemlerin tamamı gerçek zamanlı ve e-defter usul ve uygulamalarına uygun bir şekilde kaydedilmekte, muhasebe fişi ile işlemler yapılırken tek bir tuşla kaynak fişe gidilebilmekte ve tekrar entegre olmadan muhasebe fişlerinin güncellemesi gerçekleştirilebilmektedir (Can ve Kıymaz, 2016). Bu doğrultuda çalışmada, dijitalleşme ile gelen söz konusu güncel uygulamalara yeminli mali müşavirlerin ve serbest muhasebeci mali müşavirlerin görüş ve önerileri alınmış, uygulamayı nasıl karşıladıklarına ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir.

2) KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hem stratejik hem de teknolojik açıdan Endüstri 4.0 yol haritası, tamamen dijital bir yola giden yoldaki her adımı görselleştirir. Dijital dönüşüm sürecinde başarıya ulaşmak için teknoloji yol haritasını en doğru şekilde hazırlamak gereklidir. Dördüncü sanayi devrimi, yapay zeka, bulut, bilgi işlem, uyarlanabilir robotik, artırılmış gerçeklik, katkı üretimi ve Nesnelerin interneti gibi çok sayıda fiziksel ve dijital teknolojinin birleşimidir. Endüstriyel dönüşümün asıl amacı kaynak etkinliğini ve verimliliğini artırarak şirketlerin rekabet gücünü artırmaktır (Işıklı, vd., 2018). Dijitalleşme, gerçek ve sanal dünyaların devam eden yakınsamasında ekonominin tüm sektörlerinde yeniliğin ve değişimin ana itici gücü olacaktır (Kagermann, 2015). Günümüzün iş dünyasında, Endüstri 4.0, şirketlerin dikey / yatay değer zincirleri ve ürün / hizmet teklifleri dijital dönüşüm ile sürdürülür (Sarvari, 2018). Literatüre bakıldığında Türkiye'de ve yurtdışında yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Pan vd., (2015), çalışmada Singapur'da bulunan Eco Industrial Park'da gerçekleşen faaliyetlerin Endüstri 4.0 ile yeniden güncellenmesinin önemine değinmişlerdir. Bu kapsamda

teknoloji parkı için uygulanması beklenen güncellemelerin, nasıl olması gerektiğini gösteren örnek modelleri çalışma kapsamında açıklamışlardır.

Can ve Kıymaz (2016), çalışmalarında Türkiye’de faaliyet gösteren ve perakende sektöründe lider olan işletmelerin muhasebe departmanlarında bilişim teknolojilerinden ne derecede faydalandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak çalışmaya dahil olan işletmelerin çoğunda birbiri ile entegre sistemler kullanılmakla birlikte bunların yeterli olmadığı, daha dijital ve akıllı sistemlerin, sorunlarının çözümünde etkili olacağı tespit edilmiştir.

Burritt ve Christ (2016), çalışmada çevresel muhasebe yoluyla kurumsal sürdürülebilirlik konusundaki daha geniş bağlamın dördüncü sanayi devrimi olan Endüstri 4.0 için gelişen vizyona nasıl dahil edilebileceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda muhasebecilerin, mesleki derneklerin ve hükümetin çevre muhasebesi için Endüstri 4.0’ın faydalarını yakalamaya yardımcı olabileceği yollar belirtilmiştir. Bunlar, eğitim ve öğretim fırsatlarını ve Endüstri 4.0’ın önemli bir parçası olan verimlilik ve daha düşük maliyet kavramlarını geliştirmeyi içerir.

Tektüfekçi (2019), çalışmasında Türkiye’de elektronik muhasebe belgeleri kapsamındaki muhasebe uygulamalarını incelemiştir. Araştırmasını Türkiye’de bulunan YMM ve SMMM’ler üzerinde yapmıştır. Sonuç olarak yeni nesil mali müşavirlik mesleğinin ortaya çıktığını ve her uygulamada olduğu gibi sistemin güçlü ve zayıf yönlerinin, uygulamayı kullanmaya başladıktan sonra daha da belirginleşeceği sonucuna ulaşmıştır.

Tutar (2019), çalışmasında kavramsal açıdan Endüstri 4.0 ve getirdiği yenilikleri incelemiş, günümüz muhasebecilik mesleğine olası etkilerinin neler olabileceğine ilişkin tespitler yapmıştır. Araştırma sonucundan “muhasebe bilgi sisteminde ve faaliyetlerinde yaşanan değişimlerle süreç daha hızlı, daha şeffaf, anlık olarak erişilebilir ve daha verimli hale gelmektedir” şeklinde ifadelerine ulaşmıştır.

3) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan “görüşme yöntemi” ile elde edilmiştir. Görüşme tekniğini kullanmanın başlıca amacı genellikle bir hipotezi test etmek değil; bu görüşün aksine diğer insanların tecrübelerini ve bu tecrübeleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır (Türnüklü, 2000). Çalışmanın örneklemini Nevşehir ilinde faaliyet gösteren Yeminli Mali Müşavirler (YMM) ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada Yeminli Mali Müşavirler (YMM) ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) olmak üzere toplamda 14 mali müşavir ile görüşme yapılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemedeki amaç; görel olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu yöntemle göre çalışmamızda maksimum görüşme sayısına ulaşıldığı düşünülmektedir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan “betimsel analiz” kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilen veriler görüşmede kullanılan sorular dikkate alınarak özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Veriler analiz edilirken, çalışmanın teorik kısmında hazırlanan görüşme sorularının her biri sırası ile yazılarak, her soruya katılımcıların vermiş olduğu cevaplar toplu bir şekilde değerlendirilerek soru ifadelerinin hemen devamında açıklanmıştır.

4) SONUÇ VE ÖNERİLER

Endüstri 4.0 ile birlikte teknoloji önem kazanmış ve dijital dönüşüm sürecine geçiş yapılmıştır. Bilgi teknolojisinin de gelişme göstermesi ile birlikte muhasebe uygulamaları elektronik ortamlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu çalışmada dijital dönüşüm sürecinin Endüstri 4.0 kapsamında elektronik muhasebe belgeleri; Elektronik Serbest Meslek Makbuzu (e-SMM), Elektronik Müstahsil Makbuzu (e-MM), Elektronik Defter Beyan Sistemi ve mali müşavirlik

mesleği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde; dijitalleşme ile birlikte gelen uygulamaların Türkiye’de yeni olması ve uygulanmasına yönelik endişeler içermesine rağmen genel olarak olumlu karşılandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmanın kısıtlılıkları; araştırmanın yapıldığı dönemde söz konusu güncel uygulamalara geçiş sürecinin henüz daha başlangıç aşamasında olması ve tam anlamıyla geçişin uygulanmaya başlanmamasıdır. Ayrıca araştırmanın Nevşehir ilinde olması ve katılımcıların mükellef sayılarının az olması diğer bir kısıtlılıktır. Araştırmanın kısıtlılıkları göz önünde bulundurularak, ilerleyen süreçlerde daha büyük illerde veya tam anlamıyla entegre olmuş işletmelerin mali müşavirleriyle görüşmeler yapılarak nitel analizler ve değerlendirmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Burritt, R., & Christ, K. (2016). Industry 4.0 and environmental accounting: a new revolution?. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 23-38.
- Can, A.V. ve Kıymaz M. (2016). Bilişim Teknolojilerinin Perakende Mağazacılık Sektörüne Yansımaları: Muhasebe Departmanlarında Endüstri 4.0 Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (CİEP Özel Serisi), 107-117.
- Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2015). The shape of digital transformation: a systematic literature review. *MCIS 2015 Proceedings*, 431-443.
- Pan, M., Sikorski, J., Kastner, C. A., Akroyd, J., Mosbach, S., Lau, R., & Kraft, M. (2015). Applying industry 4.0 to the Jurong Island eco-industrial park. *Energy Procedia*, 75, 1536-1541.
- Sayer, S. ve Ülker, A. (2014). Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi. *Mühendis ve Makine*, 55(657), 65-73.
- Schuh, G., Potente, T., Wesch-Potente, C., Weber, A. R., & Prote, J. P. (2014). Collaboration Mechanisms to increase Productivity in the Context of Industrie 4.0. *Procedia CIRP*, 19, 51-56.
- Şimşek, H., Yıldırım, A. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (10. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tektüfekçi, F. (2019). Endüstri 4.0 Kapsamında Dijital Dönüşümün Güncel Elektronik Muhasebe Uygulamalarına Yansıması Ve Pragmatik Yaklaşım Olarak Mali Mühendislik. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 14(1), 43-56.
- Tutar, S. (2019). Endüstri 4.0'ın Muhasebe Mesleğine Olası Etkileri. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*. 3(2), 323-344.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel birleştirme tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve akıllı fabrikalar. *Sakarya University Journal of Science*, 22(2), 546-556.
- Isikli, Erkan, et al. "Project portfolio selection for the digital transformation era." *Industry 4.0: Managing the digital transformation*. Springer, Cham, 2018. 105-121.
- Kagermann, H. (2015). Change through digitization—Value creation in the age of Industry 4.0. In *Management of permanent change* (pp. 23-45). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Satoglu, S., Ustundag, A., Cevikcan, E., & Durmusoglu, M. B. (2018). Lean transformation integrated with Industry 4.0 implementation methodology. In *Industrial Engineering in the Industry 4.0 Era* (pp. 97-107). Springer, Cham.

MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASINDA BLOK ZİNCİRİ TEKNOLOJİSİNİN ROLÜ

Gülşah Kazak

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, gulsahkazak42@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1972-0820

Dr.Öğr.Üyesi Namık Kemal Erdemir

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, nkerdemir@kmu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1119-7833

Özet

Günümüzde neredeyse tüm iletişimizi internet ortamında kurmakta ve paylaşımlarımızı da yine bu ortamda gerçekleştirmekteyiz. Blok zinciri teknolojisi bize bu paylaşım alanını sunmaktadır. Blok zinciri teknolojisinde yapılan paylaşımların diğer paylaşımlardan farklı olmasının sebebi, paylaşımın değerli varlıklar üzerinde yapılmasıdır. Çalışmada öncelikle blok zinciri teknolojisi hakkında kısa bir bilgi verilecektir. Daha sonra blok zincirinin muhasebe alanında uygulanmasının, genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri ve muhasebe sistemi ile uyumu irdelenecektir.

THE ROLE OF BLOCK CHAIN TECHNOLOGY IN INCREASING THE EFFECTIVENESS OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM

Abstract

Today, we establish almost all of our communication on the internet and we also share our media in this environment. Block chain technology also offers us this sharing area. The reason why the shares made in blockchain technology are different from other shares is that the sharing is made on valuable assets. In the study, first a short information about block chain technology will be given. Then, the application of the blockchain in the field of accounting will be examined in accordance with the generally accepted accounting principles and accounting system.

GİRİŞ

İlk kez Stoshi Nakamoto tarafından 2008'de ortaya atılmasından bu yana son derece hızlı ve büyük bir gelişim gösteren "Blok Zinciri (BZ)" algoritması ile bilgi ve veri transferleri oldukça hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Günlük hayatta karşılaşılan teknoloji ve güvenlik tabanlı önemli sorunları çözüme kavuşturma ve hâlihazırdaki süreçleri optimize etme odaklı blok zinciri teknolojisi, asıl amacına ilave olarak, yaygın olarak bilinen ismi ile bitcoin olarak adlandırılan kripto paralar içinde kullanılmaya başlamıştır. Finans, kamu ve özel sektör, maddi olan ve maddi olmayan varlık kayıtları, tedarik zinciri yönetimi, dağıtım kanalları, mülkiyet işlemleri gibi birçok uygulamada kullanılmaya başlamış veya önerilir hale gelmiştir. BZ teknolojisi ile ilgili pek çok farklı mevzuatın kapsamına girmesi veya özel düzenleme yapılarak tüm alanları kapsar genel bir tanımlama gerekmektedir. BZ teknolojisi; internette paylaşılan verilerden farklı olarak, değer atfedilen varlıkları, ağ içerisinde rol tanımlanan paydaşların tamamının aracılığıyla, merkezi bir sunucu ve güven duyulan bir otorite ihtiyacını ortadan kaldırarak, ağda kayıtlı olan her şeyin şifrelerle korunmuş bir şekilde, internet alanında güvenilir bir biçimde dağıtılmasına olanak sağlayan dağıtık defter teknolojisi (shared ledger technology) şeklinde ifade edilebilmektedir (tübitak.gov.tr, Soydemir, 2019).

Blok zinciri teknolojisinin güvenilirliğinin yüksekliği nedeniyle bilgi mahremiyeti kapsamına giren ve ticari sır olarak özel bir önem atfederek korunan muhasebe alanında kullanımı, özellikle denetim ve muhasebeciler açısından ortaya koyulan kolaylıklar, BZ'ye olan ilgiyi arttırmakta ve muhasebe alanında teknolojiye uyumlu dönüşümlerin önünü açmaktadır. Süreçten kaynaklanan değişimler, muhasebe sürecinde oldukça önemli bir rolü olan insan faktörünün iş tanımını değiştirerek şirketlere maliyet avantajı sağlarken, verilerin güvenliği ve güvenilirliğini olumlu etkilemekte, bu ise şirketlerin konuya ilgisini artırmaktadır.

Çalışmada blok zinciri teknolojisinin muhasebe alanında uygulanmasının ülkemizde T.C.Maliye ve Gümrük Bakanlığı (Yeni adı Hazine ve Maliye Bakanlığı) tarafından Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğince belirlenmiş olan genel kabul görmüş muhasebe ilkeler ile uyumu irdelenecektir. Bu uyumun ortaya koyulabilmesi için teknolojinin alt yapısı, diğer alanlarla ve muhasebe alanı ile olan ilişkisi ile ilgili araştırmalar ışığında sonuçlar ortaya koyulacaktır.

BLOK ZİNCİRİ TEKNOLOJİSİ

BZ teknolojisi prensip olarak bir takım alanları yapısında barındırmaktadır. Dağıtılmış defterler olarak adlandırılan (Distributed Ledgers) alanlar, paydaşlar tarafından birbirinden bağımsız şekilde tutulan ve bu kayıtları toplu hale getirip güncelleyen, kendi kendini kontrol edebilmesi nedeniyle kontrol edilme ihtiyacı duyulmayan kamu veritabanlarıdır. BZ teknolojisi, tüm dünyada binlerce blokla bilgisayar ortamında birebir olarak eşlenebilen birbirine bağlı bir ağ üzerinden çalışır. Bu bloklar oluşturulan ağda istedikleri gibi işlem yapabilir. (Nakamoto, 2008). Süreç içerisinde oluşturulan yeni bloklar, belli alanlarda uzmanlaşmış kişilerce madencilik olarak adlandırılacak bir sürecin sonucu olarak oluşturulmaktadır. Matematiksel işlemler, blok zinciri için yeni bloklar oluşturulmasını sağlar. Örneğin döviz işlemlerinde, işlemi yapan kişinin işlem konusu paraya gerçekten sahip olup olmadığını denetlemek adına birden fazla madenci işlemleri denetler ve işlemler doğru ise onaylama işlemini gerçekleştirir. Bu süreç benzer işlemleri aynı blokta kronolojik bir düzende toplayarak, uzun vadede bir blok zinciri oluşturur (Jutila, 2017: 7-8).

BZ teknolojisi, dijital kayıtları tarafların sürekli paylaşılabilirdiği "bloklar" da sürekli olarak saklama ve istenildiğinde doğrulama imkânı sağlar. "Dağıtılmış muhasebe teknolojisi" olarak da adlandırılacak bu defterler, mekâna bağlı kalmaksızın anında güncellenebilir. Bilgi asla silinemez (Murray, 2016). Tek işlemlerle ilgili bilgiler 'bloklar' içinde toplanır. Bu bloklar ağ tarafından incelenip doğrulanır ve ağdaki tüm katılımcıların bilgisayarlarına kronolojik bir sıra ile eklenir. Belirli bir birimin onaylanmış işlemlerinin dağıtılmış bir defteri daha sonra ağa verilir. Bu nedenler defterler, finansal kuruluşların işlemlerinin riskinin azalmasını sağlayan ağ içerisindeki güvenilir üçüncü taraflar tarafından kontrol edilmektedir (Holotiuk, Pisani ve Moormann, 2017: 914).

BZ ve konuyla ilgili akıllı sözleşmelerin, doğrulanabilir ve kötü niyetli müdahalelere karşı korumalı bir sistemin tesisi için kullanımı yaygınlaştıkça mevcut güvence paradigmasında köklü değişiklikler kendiliğinden gerçekleşecektir. Bir BZ defteri, denetimle ilgili herhangi bir belgeyi saklamak için güvenilir bir araç olarak kullanılabilir. Bu bilgi ve belgeler ilgili taraflarla sürekli olarak paylaşıldığından, güvence sağlama rolü, öncelikle denetçilerden, iş ortakları, alacaklılar, devlet kurumları vb. gibi daha geniş bir katılımcı kitlesi tarafından kontrol altında tutulabilmektedir. Ayrıca fiziksel nesnelerin (makineler, üretim hatları, envanter kalemleri vb) dijitalleşme düzeyi ile yeteneklerinin artması (kendi kendine internete erişim, eş zamanlı iş süreci izleme, ihtiyaç talep edebilme ve sorun bildirme vb) nesnelerin blok zincir teknolojisine dahil edilebilmesini sağlar, bahsedilen süreçler fiziksel olarak gerçekleştirilerek güvenlik kontrolü daha kolay yapılır bir hal alır (Dai ve Vasarhelyi, 2017: 14).

Sisteme olan dış müdahalelerin anında izlenmesi ve engellenmesi, sürecin birçok paydaş tarafından eş anlı ve birbirinden bağımsız yürütülebilmesi, hataların engellenebilmesi, anında, sürekli ve kendi kendine güncelleme yeteneği, BZ teknolojisinin, özellikle muhasebeleştirme ve denetim sürecinde sağladığı kolaylıklar konuya ilgiyi artırmaktadır. Bu dönüşüm neticesinde muhasebe çalışanlarının rollerini ve sürece etkilerinin göreceli önemini azaltması, şirketler açısından maliyet, güvenilirlik ve güvenlik avantajı sağlamakta, şirketlerin BZ teknolojisine yaklaşımını olumlu etkilemektedir.

BLOK ZİNCİRİ TEKNOLOJİSİ İLE MUHASEBE SİSTEMİ İLİŞKİSİ

Doğruluğu teyit edilmiş finansal bilgilerin ve varlıkların mülkiyetinin devrinin bir defterde tutulması gibi nedenler, BZ teknolojisinin özellikle muhasebe alanına yönelik olduğunu düşündürmektedir. Bundan dolayı blok zinciri teknolojisini kullanmak muhasebeciler için, varlıkların mülkiyeti ve yükümlülüklerin varlığı konusunda netlik sağlayabilmekte ve verimliliği önemli ölçüde artırabilmektedir. BZ mutabakatları ortadan kaldırmakta, işlem geçmişi üzerinde kesinlik sağlayabilmekte, aynı zamanda muhasebe sürecinde işlem hacmini artırmakta ancak işlem hacminde oluşabilecek artışlara karşın gereken zaman değişmemekte hatta zamana duyulan ihtiyacı azaltmaktadır. BZ bir şirketin sunduğu mevcut bilgilerin tarafsız bir şekilde, gerçeği yansıtır mahiyette sunulmasını, bu bilgilerin değerinin ölçülmesine katkı sağlamaktadır. Yine değeri ölçülmesi çok zor veya ortaya konana değerin gerçekliğinin güvenilirlik olarak kabul edilebileceği alanların hepsini dikkate alarak değerlendirme yapabilmektedir (icaew.com,2019).

Yermack (2017: 8-10) eş zamanlı muhasebenin BZ ile kullanımı üzerine yaptığı araştırma sonucunda bir şirketin olağan ticari işlemlerinin BZ üzerinden kayıt edilmesinin, ilgili tarafların doğru finansal bilgilere anında erişebilmesini sağladığını ifade etmiştir. Araştırmada herhangi bir bilgi kullanıcısının, blok zincirine eklenen verileri kullanarak, denetçilerin kararına ve yöneticilerin bütünlüğüne güvenmeksizin kendi finansal tablolarını oluşturabileceği tespit edilen oldukça önemli bir husustur. Gelecekte kullanılacak cihazların, sensörler ve akıllı ağlarla donatılacağı ve bu ağlara erişilebileceği göz önüne alındığında, oluşacak herhangi bir envanter hasarının, teslimatının ya da gecikmesinin cihazlar tarafından otomatik olarak rapor edebilmesi mümkün olacaktır. Bu durum, süreçteki muhasebe faaliyetlerini ayarlamak için akıllı sözleşmelerin kullanılmasına olanak sağlayacaktır. Otomasyonun yanı sıra, akıllı sözleşmeler Büyük Veri ve tahmine dayalı analizi birleştirerek muhasebe sürecine yeni bir yapay zekâ getirebilir (Dai ve Vasarhelyi, 2017: 13). BZ, denetimin uygun veri analizi ile desteklenmesi sonucunda denetim iddialarının tespitine yardımcı olabilir ve denetçinin daha üst düzey soruları dikkate alabilecek vakti kazanarak denetime daha çok yoğunlaşmasına olanak tanır (icaew.com,2019).

Etkin bir muhasebe bilgi sistemi, karar alıcılara “yeterli ve doğru bilginin zamanında ulaştırılması, işletmeler arası veya işletmelerin kendi içinde farklı dönemlerinin birbirleri ile karşılaştırılabilmesi, ortak ve anlaşılabilir finansal dile sahip olunması ve tüm paydaşlar için güvenilir bilginin sağlanmasını teminat altına almalıdır (Akdoğan, Sevilengül, 2007: 4). Kurumsal yönetim anlayışının gerekliliği olan, bilginin zamanında, sağlıklı, doğru ve güvenilir sunulması, üretilen bilgilerin hesap verebilirlik, şeffaflık, adillik ve sorumluluk ilkelerine uygun

olması işletmelerin finansal yapısını düzenlemesi açısından önem arz etmektedir (Erdemir, 2015: 13). BZ teknolojisinin, kurumsal yönetim anlayışının ana teminatı olarak ifade edilebilecek, muhasebenin temel kavramlarına riayet edilmiş bir şekilde tasarlanmış muhasebe sistemi ile (veya bu sistemi tesis ettikten sonra) birlikte kullanılması bu teknolojinin işletmeler için son derece faydalı dönüşümlere yol açacağı ifade edilebilir.

BZ alanında yapılan çalışmalar muhasebenin temel kavramları ve muhasebe bilgi sistemlerinin taşıması gerekli olan niteliksel özellikler dikkate alınarak incelendiğinde;

*Blok zincirinin temel özellikleri “Merkezi Olmayan (blok zinciri ağındaki herkes tüm işlem listesine erişebilir ve tüm sistemi birlikte işletir ve kontrol eder), Kesinlikle Doğrulanır (Blok zinciri işlemlerindeki her katılımcının kimliği doğrulanabilir) ve Kurcalamaya Dayanıklı (blok zincirinde bir işlem gönderildiğinde, değiştirilemez ve geri döndürülemez hale gelir)” olarak sayılmaktadır. Bu özellikler, blok zincirinin muhasebe kayıtlarının veya ilgili elektronik belgelerin değiştirilmesini veya silinmesini önleyen yeni bir muhasebe bilgi sisteminin temelini oluşturmaya izin verir. Ayrıca, muhasebe bilgilerini birçok tarafla (ör. İş ortakları, paydaşlar, yöneticiler, denetçiler) paylaşmak, hepsinin bağımsız işlem muayenesi yapmalarına ve gerçek zamanlı güvence sağlamalarına katılmalarına izin vermektedir (Dai, Wang ve Vasarhelyi, 2017b).

*Blok zincirleri genel erişime açık veya kişisel/özel olabilir. Açık blok zincirlerine erişim izinsizdir. Yani herhangi bir zincire katılımcı tarafından yeni bloklar eklenebilir. Bu durum bir güvenlik riski oluşmasını engellemektedir. Çünkü genel/halka açık bloklar dağıtılabilir ve ağı her üyesi “doğru” işlemler kümesinde oy kullanma olanağına sahip olduğu için, bu oylama sistemi, merkezi bir otoritenin rolünün yerini almakta ve ağın çoğunluğu tarafından kabul edilen işlemler doğru blok zinciri olarak kabul edilmektedir. İşletmeler genel itibari ile muhasebe alanında blok zinciri teknolojisini kullanmak istedikleri zaman özel blok zincirini tercih etmektedirler. Çünkü firmalar işlem defterlerinde yer alan kayıt ve verilerini paylaşma konusunda istekli değildirler. Bundan dolayı bu teknolojiyi muhasebede kullanmak için özellikle iki prensip belirlemektedirler. Bunlardan ilki mahremiyet/gizlilik, ikincisi ise özel bloklara izin vererek bu şekilde yalnızca yetkili kişilerin zincire işlem blokları oluşturabilmesidir. Dolayısıyla oluşturulan bu özel bloklarla geleneksel muhasebe defterlerine benzer bir yapı oluşturulmak istenmektedir (Coyne ve McMickle, 2017: 102).

*Blok zinciri teknolojisinin sunduğu “Gerçek Zamanlı Blok Zinciri Muhasebe Sistemi (RBAS)”, iki veya daha fazla muadil para birimi arasındaki, finansal türevler ve diğer dijital belgelerin işlemlerini sağlayan, işlem verilerini madencilik süreci boyunca doğrulanan şifreli olarak korunan bloklarda saklayan bir yazılım çözümü olarak karşımıza çıkmakta ve finansal tabloların herhangi bir zamanda düzenlenmesine olanak tanımaktadır. Şirketler ve paydaşlarının teknolojinin sağladığı tüm faydaları elde edebilmeleri için bir RBAS'ın “Şeffaflık (veriler gerçek zamanlı olarak görünmeli), Değişmezlik (verinin değiştirilememesi ve sistemi kullanan şirket madencilik gücünü kontrol etmemeli) ve Erişilebilirlik (veriler geniş bir yelpazedeki paydaşlar tarafından kolayca erişilebilir olmalı)” (Inghirami, 2019: 11) özelliklerine sahip olması gerekmektedir.

*Blok zinciri altyapısının temel faydalarından biri, bilginin denetlenebilirliğinin artmasıdır. Bir blok zinciri defteri, üzerine kaydedilmiş verileri güvence altına aldığından, denetimle ilgili birçok belgeyi doğrulayabilmektedir. Örneğin, her bir envanter kalemi, şirketin deposuna geldikten sonra blok zincirinde kayıtlıysa, konumu ve durumu sürekli güncellenirse, envanter kalemlerinin tam bir izi ve geçmişi oluşturulabilir. Bu uzaktan gerçek zamanlı stok incelemesini mümkün kılar. Gelecekte izlemeyi ve incelemeyi kolaylaştırmak için denetim izleri bile blok zincirinde belgelenebilir. Benzer şekilde, elektronik faturalar, konşimentolar, akreditifler, makbuzlar, vb. bilgiler de tüm belgelerin izlenebilir ve değiştirilemez olduğu blok zincirinde belgelenebilir (Mainelli ve Smith, 2015).

*Denetçiler finansal bilgilerin bütünlüğünü test etmek adına belgeleri çapraz doğrulama için ilgili taraflar arasında da paylaşabilirler. Örneğin, müşteri tarafındaki eksik faturalar kurgusal bir satış anlamına gelebilir. Bu mekanizmayı sağlamak için, blok zinciri teknolojisinin muhasebe bilgilerinin belgelendirilmesine dâhil edilmesini zorlayan yeni standartlar uygulanabilir. Blok Zincirine belirli dosya türlerinin dâhil edilmesi, herhangi bir kaydın bulunmamasının yanlış işlemler veya sahtekârlıklara işaret edebileceği anlamına gelir. Blok Zinciri teknolojisini yöneticilerin, denetçilerin, iş ortaklarının ve alacaklıların sorumluluk aldığı bir şekilde tasarlamak ve paydaşlara denetimli roller tanımlamak yeni bir güvence seviyesi sağlayabilir. Bu taraflar, yükümlülükleri ve mülkiyeti onaylamak için kullanılan güvenilir ve bağımsız bilgileri sunarak işlem doğrulama sürecine katılabilirler. Bu kişilerin işbirliği, "işlem kanıtı" mekanizmasıyla güvenilir gerçek zamanlı güvence sağlayabilir (Dai ve Vasarhelyi, 2017: 14).

*Blok zinciri ve ilişkili akıllı sözleşmeler, muhasebe verilerini güvenli bir şekilde saklamak, ilgili bilgileri anında ilgili taraflarla paylaşmak ve işletme verilerinin doğrulanabilirliğini artırmak için kullanılabilir. Blok zinciri teknolojisini kullanarak, şirketler güvenli defterlerde doğrulanmış işlemleri kaydeden yeni muhasebe bilgi sistemleri üretebilirler. Bu işlemler, yalnızca müşterilerden toplanan ödemeler, bankalara yatırılan nakit vb. gibi iki taraf arasındaki para değişimlerini değil aynı zamanda bir şirket içindeki muhasebe veri akışını da içerecektir. Bu tür sistemler, muhasebe bilgilerini anında yöneticiler, denetçiler, alacaklılar ve paydaşlar gibi ilgili taraflara yayınlayarak gerçek zamanlı raporlamaya olanak sağlar. Akıllı sözleşmeler izleyen otomatik kontroller olarak işlev görebilir önceden belirlenmiş kurallara dayalı muhasebe işlemlerine ek olarak, IoT'nin (Nesnelerin İnterneti) ilerlemesi ve yaygınlaşması ile kontroller blok zincirine gömülebilir. Bu IoT tabanlı kontroller, iş süreçlerini gerçek zamanlı olarak izlemek ve uygulamak için çeşitli fiziksel nesnelere dâhil edilebilir. Ayrıca, veri analitikleri anomalileri ve diğer faydalı bilgileri keşfetmek için blok zinciri ile birlikte de kullanılabilir. Bu sistemde, yöneticiler, muhasebeciler, iş ortakları ve yatırımcılar, işlemleri doğrulamak için aktif bir şekilde işbirliği yapabilir ve aynı zamanda çapraz doğrulama için güvenilir kanıtlar sağlayabilir. Bu bileşenler bir araya gelmeli ve gerçek zamanlı, doğrulanabilir ve şeffaf bir muhasebe ekosistemi içermelidir. Blok zinciri muhasebe ekosistemine genel bir bakış sunmaktadır (Dai ve Vasarhelyi, 2017a: 9, icaew.com,2019).

*BZ, güvenli bir muhasebe bilgi sistemi olarak hizmet etme potansiyeline sahiptir. Ağa tanımlı yetkilendirilmiş bilgisayarlar (kullanıcılar) ile beraber sistemin çalışmasını denetler ve defterdeki bilgilerin yetkisiz kişilerce incelenmesini, yetki dışı ve gerçek olmayan değişikliklerin yapılmasını önler. Bu özellik nedeniyle BZ, yetkilendirilmiş gizli bir veya birden fazla kişinin kontrolleri geçersiz kılmasını veya resmi muhasebe kayıtlarını yasadışı bir şekilde değiştirmesini veya silmesini etkili bir şekilde önleyebilir. Dahası, doğru bir şekilde tasarlanmış, yerleşik kurallar çok fazla insan müdahalesi olmadan otomatik olarak takip edildiğinden, kontrollerin çalışmasını zorlayabilir. Şirketler, blok bilgi teknolojilerini muhasebe bilgi sistemlerine ve siber güvenlik stratejisine dâhil ederek, temiz, güvenli bir veritabanı ve güçlendirilmiş bir kontrol sistemi sağlayarak siber dolandırıcılık riskini azaltabilir (Dai, Wang ve Vasarhelyi, 2017b, Lazanis, 2015).

4. SONUÇ

Muhasebe sürecinin çıktısı olan finansal tablolar düzenli aralıklarla hazırlanır ve belirli bir tarihte, kapsadığı dönem itibarıyla firmanın kayıtlarının sonucunu özetler. Denetime tabi olan bu çıktılar, denetçinin finansal tabloların doğruluğu hakkında verdiği görüş ile işlevsellik kazanır. Yatırımcılar ve kredi riski yöneticileri gibi dış çevre, denetimin kapsamlı ve tarafsız olduğuna, denetçi ile ilgili bir şüpheye sahip olmaması durumunda ise denetçiye sunulan bilgilerin doğruluğuna güvenmek zorundadır. Ancak kabul edileceği üzere, hazırlanan finansal raporların ve denetçi raporlarının "güvenilirliği" insana dayalı olduğu süreçlerde hata veya hile odaklı olarak sorgulanacaktır. Genel olarak "Bitcoin" olarak anılan kripto paraların arkasındaki Blok zinciri teknolojisi, tam bu noktada Muhasebe süreci ile kesişmektedir. Eğer BZ teknolojisi muhasebe

alanında kullanılırsa, verilerin güvenilirliğine ilişkin tartışmalar en az seviyeye indirilebilecek dolayısıyla firmanın kurumsallaşma düzeyi artacaktır.

Örneğin bir firmanın, tüm ticari işlemlerini ve muhasebe sürecini gönüllü olarak bir BZ bloğuna kaydettiği düşünülseydi, bu durum firmaya son derece önemli kazanımlar sağlayacaktı. Paylaşımı uygun veriler, paydaşların tamamınca görünecek; şirketin işlemleri ve finansal tablolarına anında erişebilecektir. BZ denetçinin günümüzde yürüttüğü faaliyetlerin birçoğunun, çok daha verimli ve daha az sürede yapılmasını sağlayacaktır. Tüm işlemler ve bakiyelerin bir blok zincirinde tutulması ile BZ, finansal verilerin doğruluğunu kendiliğinden teyit edecek ve denetçinin yerini (denetçiyi tamamen devre dışı bırakması şu anda mümkün görünmüyor olsa bile) büyük ölçüde alabilir, böylece potansiyel ahlaki tehlike veya ajans problemleri engellenmiş olur (Inghirami, 2019: 11). En azından denetçi blok zinciri defteri üzerindeki işlemlerin doğruluğunu denetlemeyecek ve yeniden onaylamasına artık gerekli olmayacaktır. Bu durum işletmeler açısından zaman ve maddi tasarruflar sağlayacaktır. Muhasebe sürecinde çalışacak personelin sayısını azaltabilecek, varlığına ihtiyaç duyulduğu süre içerisinde denetçi ve muhasebe personelinin farklı işlere yoğunlaşmasına olanak tanıyacaktır. BZ, muhasebe sürecindeki tüm aktörlerin rolünde ve dolayısıyla muhasebe mesleğinde köklü bir dönüşüme yol açacaktır. Her ne kadar sürecin sonunda bir gün muhasebe alanına ilişkin birçok mesleğin tamamen ortadan kalkacağı düşünülse de (Lazanis, 2015), meslek mensuplarının teknolojik yeteneklerini artırması, bilgi donanımını sürece uygun şekilde yeniden yapılandırması ile birlikte BZ meslek mensuplarını vazgeçilmez personeller olarak konumlandıracaktır.

Açık veri sisteminin çok yönlü olması sebebiyle Blok Zinciri teknolojisinin en önemli özelliklerinden birisi açık erişim yani açık veri kullanımının olabilmesidir. Bu sayede, zincir içerisindeki her katılımcı hem kendisine hem de diğer katılımcılara veri sağlayabilmekte, bu verilerin herkes tarafından ulaşılabilir olmasından dolayı da kamu ya da özel sektör de bu verileri kullanarak beklenen hizmetleri sağlamaktadırlar. Katılımcıların açık erişimi kullanması ücretsizdir ve istenilen her zaman erişim açıktır. Bu kullanımın herhangi bir iznin bulunması ile zincire yerleştirilen bilgiler tekrar kullanılabilir. Dolayısıyla bilgi paylaşımının sürekliliği bulunmaktadır. Bu durum özellikle kamu sektörü ile halk arasında oluşmuş olan güven probleminin de aşılmasını sağlayabilir. Çünkü bilgilerin bu denli paylaşıma açık, güncellenebilir, herkes tarafından ulaşılabilir olması beraberinde şeffaflığı doğurmaktadır. Aynı zamanda kamu sektörü açısından hesap verebilirliği de arttırabilmektedir. (Özkan, 2019: 14).

BZ'nin hem muhasebe alanında hem de diğer alanlar açısından sahtekarlığı önceden önlemek veya sahtekarlığı meydana geldikten kısa bir süre sonra tespit etmek için potansiyel bir fırsat sağladığı belirtilmektedir. Küresel açıdan ele alındığında yaşanan bir çok işletme skandalının altında muhasebe ve finans konularında yaşanan etik dışı davranışların, hilelerin yattığı görülmektedir. Bu olumsuzlukla baş edebilmek için, blok zinciri teknolojisi ile iş ortakları, alacaklılar ve yatırımcılar gibi çeşitli dış tarafları zincire dâhil ederek, gerçek zamanlı bir uyarı ve önleme modeli sağlanabilir. Yapılan çalışmalar çift taraflı muhasebe sisteminin BZ ile uyumunun tam olarak uyumlu olup olmadığı konusuna işaret etmektedir. Muhasebe kayıt sistemi ve blok zinciri altyapısını uyumlu hale getirme ve bunu şirket sahtekarlıklarını önlemek için kullanma sürecinin hızlandırılması vurgulanmaktadır.

Özet olarak söylenecek olursa, yapılan çalışmalarında yansıttığı gibi teknoloji, muhasebe alanına büyük yenilikler getirecektir. Bu süreçte, teknoloji düzeyinin yeterli olmayışı, gelenekçilik kaynaklı önyargılar, güvenlik açıkları, mesleki endişeler, gibi olumsuz faktörler ortadan kaldırılabilir ve mevzuat düzenlemeleri yapılırsa, zaman, personel maliyetleri azalacaktır. Bunun yanı sıra verilerin güvenilirliği güvenli bir şekilde paydaşların kullanımı sistem tarafından sağlanacaktır. BZ ile birlikte firmalar kurumsallaşma yolunda da önemli gelişimler yakalayacaktır. Çağı yakalayabilmiş meslek mensupları süreçte önemli roller alacak muhasebe mesleğinin niteliği artacaktır. Denetim kavramı paydaşların rahatça kullanabileceği şekilde muhasebeciler tarafından yapılabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, N., ve Sevilengül, O. (2007). *Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması* (Cilt Onikinci Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Blok Zincir Araştırma Laboratuvarı. Blok Zincir Teknolojileri.
<https://blokzincir.bilgem.tubitak.gov.tr/blok-zincir.html>, Erişim Tarihi: 12.12.2019

Coyne, J. G., ve McMickle, P. L. (2017). Can Blockchains Serve An Accounting Purpose? *Journal Of Emerging Technologies In Accounting* , 14 (2), 101-111.

Dai, J., ve Vasarhelyi, M. A. (2017). Toward Blockchain-Based Accounting And Assurance. *Journal Of Information Systems* , 5-21.

Dai, J., Wang, Y., ve Vasarhelyi, M. A. (2017b, Eylül). *Why Blockchain Has The Potential To Serve As A Secure Accounting Information System*. The Cpa Journal - The Voice Of The Profession: <https://www.cpajournal.com/2017/09/20/blockchain-potential-serve-secure-accounting-information-system-cpe-season/>. Erişim Tarihi: 09.01.2020.

Erdemir, N. K. (2015). Muhasebede Sürekli Denetim Anlayışı Ve Yeni Türk Ticaret Kanununda Muhasebe Meslek Mensuplarının Rolü. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalı Doktora Tezi.

Holotiuik, F., Pisani, F., ve Moormann, J. (2017). The Impact Of Blockchain Technology On Business Models In The Payments Industry. *13th International Conference On Wirtschaftsinformatik* , 912-926.

<https://www.icaew.com/technical/technology/blockchain/blockchain-articles/blockchain-and-the-accounting-perspective>, *Blockchain and future of accountancy*, Erişim Tarihi: 12.12.2019

Inghirami, I. E. (2019). Accounting Information Systems In The Time Of Blockchain. *Conference: Itaus 2018 Conference* (S. 1-16). Pavia: Researchgate.Net.

Jutila, L. (2017). The Blockchain Technology And Its Applications In The Financial Sector. Bachelor's Thesis Aalto University School Of Business Department Of Economics.

Lazanis, R. (Ocak, 2015 22). *How Technology Behind Bitcoin Could Transform Accounting As We Know It* . Digital : <https://www.borndigital.com/2015/01/22/how-technology-behind-bitcoin-could-transform-accounting-as-we-know-it-2015-01-22>. Erişim Tarihi: 10.01.2020

Mainelli, M., ve Smith, M. (2015). *Sharing Ledgers For Sharing Economies: An Exploration Of Mutual Distributed Ledgers (Aka Blockchain Technology)*. <https://www.the-blockchain.com/docs/journal%20of%20financial%20perspectives%20%20sharing%20ledgers%20for%20sharing%20economies.pdf>. Erişim Tarih: 13.01.2020

Mevzuat Bilgi Sistemi. R.G. 12.09.2005 tarihli ve 25934 sayılı Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği İle Odalar Ve Borsalar Bütçe Ve Muhasebe Yönetmeliği. Madde 5. Temel Kavramlar. Erişim Tarihi: 09.01.2020.

Murray, S. (2016). *Blockchain Can Create Financial Sector Jobs As Well As Kill Them*. Tarihinde Financial Times: <https://www.ft.com/content/3a9ef8d8-33d5-11e6-bda0-04585c31b153> Erişim Tarihi: 9.12.2019.

Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-To-Peer Electronic Cash System. *Manuscript* , <http://bitcoin.org/bitcoin.pdf>

Özkan, Ö. (2019). *Kişisel Verilerin Korunması Hukuku Ve Blokzinciri Teknolojisi Raporu*. Türkiye Bilişim Vakfı. İstanbul: Blockcahin Türkiye.

Soydemir, C. (2019, Temmuz 30). *Finansal Servislerde Devrim Beklentisi: Blok Zinciri Teknolojisi*. Garanti Bbva: <https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog/blockchain-teknolojisi>.Page Erişim Tarihi: 11.12.2019.

Yermack, D. (2017). Corporate Governance And Blockchains. *Review Of Finance* , 7-31.

VERGİ BİLİNCİNİN YAYGINLAŞMASINDA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN ETKİSİ VE MUHASEBECİNİN ROLÜ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ

Prof.Dr. Fehmi KARASİOĞLU

Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fehmi@selcuk.edu.tr

ORCID No: 0000 0001 6940 3003

Prof.Dr.Ali ALAGOZ

Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, alialagozs@gmail.com

ORCID No: 0000- 0002-7538-2213

Gülnur UÇAR

Selçuk Üniversitesi, SBE, İşletme Bölümü, simsekgulnur@gmail.com

ORCID No: 0000-0002-0692-4728

Özet

Bu çalışmada öncelikle olarak ülke ekonomileri için oldukça önemli bir yere sahip olan vergi kavramı üzerinde durulmuştur. Bilişim teknolojilerinin kullanımının vergilerin düzenli bir şekilde tahsil edilmesi üzerindeki etkisinin olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır. Hayatımızın her evresinde de içi içe olduğumuz teknolojik gelişmelerin kullanılmasının vergi bilinci üzerine sağlamış olduğu katkıyı ölçmek ve değerlendirebilmek için vergi tahsilatı sürecinde mükellef adına sorumlu olan muhasebe meslek mensuplarının bilişim teknolojileri kullanımının vergi bilincine sağlayacağı etki üzerindeki farkındalıklarını ölçmek adına Uşak ilinde anket uygulanmıştır.

Çalışma da vergi bilincinin yaygınlaşmasında bilişim teknolojilerinin etkisini ve rolünü açıklayarak, vergi bilincini oluşturan unsurları tespit etmektir. Uşak ilinde muhasebe meslek mensupları üzerinden vergi bilincinin belirleyicilerini tespit etmek üzere yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan anketin geçerliliği için uygulanmadan önce uzman görüşü alınmış ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Anket verilerinin analizinde ise SPSS programı kullanılmıştır. Bilişim teknolojilerinin kullanımı ve vergi bilinci arasındaki ilişki regresyon ile analiz edilmiştir. Aralarındaki ilişkiyi belirlemek adına anova testi yapılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Analizler sonucunda ortaya çıkan istatistiksel veriler ise çalışma sonunda değerlendirilerek yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Vergi, Vergi Bilinci, Bilişim Teknolojileri, Muhasebecinin Rolü

THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES AND THE ROLE OF ACCOUNTANT IN THE PREVENTION OF TAX AWARENESS: A CASE OF UŞAK

Abstract

In this study, first of all, the concept of tax, which has a very important place for the economies of the country, was emphasized. It is aimed to investigate whether the use of information technologies has an effect on the regular collection of taxes. In order to measure the awareness of taxpayers who are responsible for taxpayers' use of information technologies in the tax collection process, a questionnaire has been applied in order to measure and evaluate the contribution of the use of technological developments that we have intertwined in every stage of our lives on tax awareness.

In the study, by explaining the effect and role of information technologies in the spreading of tax awareness, the elements that constitute tax awareness were aimed to be determined. For the validity of the questionnaire used in the research, expert opinion was taken before the application and reliability studies were conducted. SPSS prog

ram was used in the analysis of the survey data. The relationship between the use of information technologies and tax awareness was analyzed by regression. In order to determine the relationship between them, anova test was performed and evaluated. The statistical data obtained as a result of the analyzes were evaluated and interpreted at the end of the study and suggestions were made

Keywords: Tax, Tax Awareness, Information Technologies, Role of Accountant

GİRİŞ

Türk Dil Kurumunun tanımına göre vergi ‘Kamu hizmetlerine harcanmak için hükûmetin, yerel yönetimlerin yasalara göre doğrudan doğruya veya bazı malların fiyatlarının üstüne koyarak dolaylı yoldan herkesten topladığı para’’dır. Bu para kamu ekonomisinin ana kaynağını oluşturmaktadır. Öyle ki devlet tüm kamu harcamalarını finanse edebilmek için vergiler (v.b. kamu gelirlerin)den faydalanmaktadır. Sağlamış olduğu bu finansman kaynağı ile devletler vatandaşları için gerekli olan tüm hizmetlerin yapılması (hastane, okul, köprü v.b) ve işletilmesinde kullanmaktadır.

Devletin ekonomik olarak ayakta kalmasında büyük bir paya sahip olan vergilerin, doğru hesaplanarak mükelleflere en kısa ve kolay yollarda duyurarak biran önce düzenli bir şekilde tahsil edilmesi oldukça önemlidir. Burada devletin her gün hızla gelişen teknolojiye yararlanarak mükellefle kurmuş olduğu iletişim kaynaklarının sayısını artırarak mükellefe hızlı ulaşım ve hatırlatma gibi imkânları sunmakta özen göstermesi vergi ödemelerini daha bilinçli ve düzenli ödeneceği kanaatini oluşturmaktadır. Bu yüzden vergilendirme ve vergi dönüşleri de bu denli önemlidir. Düzensiz ödenen vergiler, devletin ekonomik planlamasında olumsuz değerler oluşturabilmektedir. Vergi bilinci bu sorunu ortadan kaldıracak en önemli etmendir. Mükelleflerin üzerlerinde bir yük gibi algıladıkları verginin aslında devlet olabilmemin bir sorumluluğu bilincinde olmaları bu sorunu çözecektir. Dolayısıyla devletlerin bireyleri vergi ödeme veya ödememeye iten olumlu ya da olumsuz etkenleri araştırarak tespit etmesi gerekmektedir. Bu tespitler doğrultusunda gerekli önemler alınmalı ve geliştirici politikalar uygulanmalıdır (İzgi ve Saruç, 2011)

Vergi yükümlüsü olan mükelleflerin vergi sorumluluklarının önemini farkında olmaları gerekmektedir(Dornstein,1987). Bu farkındalığı sağlamak için devletler (devlet adına maliye bakanlığı bünyesinde yer alan vergi dairelerinin) bilişim teknolojilerinden faydalanarak sağlayabilirler. Ülkemizde de Gelir İdaresi tarafından hazırlanan vergi bilinci adlı site ile ilkökul seviyesinden başlayarak çocuklar ve öğretmenler için ayrı ayrı olmak üzere çeşitli sunular, animasyonlar v.b hazırlanarak çocuk yaşta bilinçlendirme amaçlanmıştır. Atılan bu adımın olumlu etkileri zaman içerisinde görülecektir.

Vergiler devlet ekonomisinin önemli gelir kaynaklarından biridir. Bu kaynakların sağlayıcısı olan mükelleflerin vergiyi nasıl algıladığına yönelik Türkiye’nin de içinde bulunduğu birçok ülkede algıyı ölçmeye yönelik çeşitli araştırmalar ve çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bu çalışma da ise vergi bilincinin yaygınlaşmasında bilişim teknolojilerinin hem devlet hem de mükellef tarafından daha fazla kullanımının etkisinin ne olacağı araştırılmak istenmiştir. Gelişen ve değişen teknolojik gelişmelere entegre olmuş bir sistemin vergi bilinci üzerindeki etkisinin yerel bölgedeki etkisi anket yöntemi ile araştırılmıştır. Anketler Uşak SMMO’na kayıtlı bağımsız serbest çalışan ve mükelleften sorumlu, yetkili kişi olarak görülen muhasebecilere uygulanmıştır. toplanan anket verileri SPSS programı yardımı ile betimsel ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuş ve çıkan bulgular değerlendirilerek bazı önermelerde bulunulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmaya konu olan vergi bilinci kavramı ve bilişim teknolojilerinin ve vergi bilincine etkisi kavramlarında bahsedilmiştir. İkinci bölümünde ise çalışmanın amacı, yöntemi ve araştırma sonucunda elde edilen bulguların sonuçları ve yorumları yer almaktadır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Vergi ve Vergi Bilinci Kavramı

Vergiler devletlerin ekonomik politikaları makro planlar dahilinde yürütebilmeleri için devlet gelirlerin de büyük bir payı oluşturduklarından oldukça büyük bir öneme sahiptirler. Devletler, yürütme organlarının faaliyetlerini yürütmeye ve belirlediği yeni hedefleri gerçekleştirebilmek adına yeni vergiler ortaya koyabilir ya da var olan vergiler üzerinden değişikliğe gidebilirler. Tüm bu yetkilere sahiptirler. Bunların yanı sıra devlet ile vatandaş arasında yapılmış bir sözleşme olarak görülen devlet vatandaşlık ilişkisinde her iki tarafında ödev ve sorumlulukları bulunmaktadır. 2007 yılında yapmış oldukları çalışmada, Feld ve Frey devlet ve vatandaş

arasındaki bu ilişkinin taraflar arasında psikolojik bir sözleşme niteleği taşıdığını söylemişlerdir. Çalışmalarında vatandaşların devlete karşı duyduğu güvenin vergi uyum sürecini kolaylaştıran bir etmen olduğunu savunmuşlardır. Tarafların birbirlerine olan güvenlerinin kaybolması durumunda aralarında bulunan psikolojik bir sözleşme olarak bahsettiği anlaşmanın bozulacağını ve bu durumun işlenirliğine zarar vereceğini söylemişlerdir(Feld-Frey, 2007).

Devlet kamu giderlerinin finansmanını kamu gelirlerinden finanse etmektedir. Bu finansman kaynaklarının en önemli vergilerlerdir. Dolayısıyla vergi yükümlüsü olan her bireyin vergi beyannamelerinin doğru bir şekilde tarh, tahakkuk ve tahsil edilebilmesi adına vergi denetimleri daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmelidir(Memiş, Çürük ve Ünal, 2019). Başka bir ifadeyle vergiyi kamusal hizmetlerin sunulmasında ihtiyaç duyulan harcamalar ile kamu borçları dolayısıyla ortaya çıkan yükümlülükleri karşılamak adına devletin egemenlik gücüne dayanarak karşılıksız, gerçek ve tüzel kişilerden cebri olarak aldığı parasal değerler olarak ifade etmemiz mümkündür(Öztürk, 2007).

Verginin en yalın hali, devletin gerçek ve tüzel kişilere yüklediği ekonomik yükümlülük olarak ifade edilebilir. Vatandaşlara yüklenen bu ekonomik sorumluluğun temel işlevi, devlet harcamalarını karşılamaktır. Bu harcamalar vatandaşlara okul, yol, su, elektrik, sağlık gibi altyapı hizmetlerini sağlayabilmektir adına gerçekleştirilmektedir. Ülkeden ülkeye ağırlığında bazı farklılıklar olmasına karşın, vergilerin kamu gelirlerinin yaklaşık %80-90'lık bir kısmını oluşturduğu göz önüne alındığında, ödenen vergilerin devletin en önemli finansman kaynaklarından biri olduğu açıkça görülmektedir (Çiçek, 2006).

Literatürde çeşitli şekilde tanımlanan vergi bilinci kavramını; Miriam Dornstein(1987),“bir verginin farkında olmak” şeklinde tanımlarken, Abdurrahman Akdoğan ise “kamu hizmetlerinin gerçekleştirilmesi bakımından verginin önemini bilen toplum bireylerinin, vergi ile ilgili ödevlerini yerine getirmedeki istekliliklerinin düzeyine vergi bilinci denilmektedir” şeklinde tanımlamıştır.

Etkin ve adil bir vergi sisteminin kaçınılmaz bir unsur olan vergi bilincinin oluşmaması, vergiye karşı olan tepkileri artırarak vergi yükümlülerinin vergiye karşı bakış açılarını olum yönde etkilemektedir. Vergi sisteminin sorunsuz olarak çalışabilmesi, kamu çalışanlarının yanı sıra vergi ile sıkı bir ilişkiye sahip olan Muhasebe meslek mensuplarının da görevleri arasında yer almaktadır(Çelebi,2016). Mükelleflerin vergiyi nasıl algıladıkları vergi ödeme konusundaki tutumlarına yön vermektedir. Mükellef ödeyeceği verginin adil olarak dağıtılmış mali bir değişim olarak algıladığı zaman vergi ödemeye karşı tutumunda gönüllüğün hakim olduğu istekli bir ödeme tutumu sergileyecektir. Eğer mükellef bu mali değişimin adil olarak dağıtılmadığına dair bir algıya kapılırsa vergi ödeme noktasındaki arzusu da o doğrultuda azalacaktır. Bu yüzden mükelleflerde adil ve şeffaf bir vergi sisteminin olduğu algısının oluşturulması kamu mallarının sağlayıcısı olan devletin bir parçası olduğunu hissedenden mükelleflerin vergi ödeme istekleri de artacaktır(Cummings- Vazquez- McKee- Torgler, 2005).

Vergi mükelleflerinin vergiye olan davranışlarını Ödenecek vergi matrahı, işletme veya sanayi ile ilgili etkenleri barındıran ekonomik faktörlerin yanı sıra yaptırımların caydırıcı olması, denetim, uyumlu ve uyumsuz fırsatlar, kişisel ve sosyal normlarda büyük ölçüde etkilemektedir(OECD, 2010)

Vergi sistemlerinin uygun çalışması mükelleflerin sürece uyumlu ve gönüllü katılımlarıyla mümkündür. Aksi durumda mükellef vergi cezalarının olduğunu bilmekte ve mükelleflerin kayıtlı bulunduğu vergi dairelerince gelirlerinin hesaplanıp, doğru ve tam biçimde raporlanarak tarafına bildirilen verginin ödenmesi durumunda denetime takılarak ceza uygulanacağını bilincindedir(Macho ve Castrollo, 2004). Bu bilincin oluşarak yerleşmesini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Kişiye özgü faktörler, subjektif vergi yükü, diğer mükelleflerin vergiye karşı tutum ve ödemeye karşı davranışları, verginin devlet bünyesinde kaynak olarak kullanılmasından dolayı siyasi iktidara karşı bakış açısı ve devlete duyulan güven gibi etmenler vergiye karşı oluşan algılara yön vermektedir. Bunlara ilaveten dini inançlar, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve meslek gibi faktörlerde mükelleflerin sistemdeki bakış açılarını ve katılımlarını belli oranda etkilemektedir(Organ ve Yeğen, 2013).

1.2.Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Vergi Bilincine Etkisi

Globalleşen dünya da baş döndürücü bir hızla her gün değişen ve gelişen bilişim ve en-formasyon teknolojisi gündelik hayatta da insanoğlunun vazgeçilmezleri arasına bir şekilde girmektedir. Dünyada, en önemli değişim ve gelişimlerden biri olan bilgisayar ve beraberinde getirdiği internet sanal dünyasına doğru yönelme hızla artmaktadır. Yönelmede ki bu artış günümüz dünyasında yaşanan politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeleri de yakından ilgilendirir hale gelmektedir. Hızla yayılan iletişim ve bilgilendirmenin etkisi piyasalarda rekabetin şiddetlenmesine sebep olmaktadır. Bu etkileşme sonucunda ise devletin bazı önemler alma ya da gelişmeler sağlama gibi planlamalar yapması kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu durum karşısında ülkemiz de devlet kurumlarının daha etkin çalışması, devlet ile vatandaş arasındaki bilgi ağının genişletilmesi gibi amaçlarla kamu hizmetlerini elektronik ortama taşımış(e-devlet) ve taşımaya da devam etmektedirler(Allahverdi, 2017). Vergi bilincinin gelişmesi ve vergi tahsilatının daha kolay ve hızlı yapılabilmesi adına da gelir idaresi daire başkanlığını internet vergi dairesi sistemini kurmuştur. Böylelikle mükellefler elektronik ortamda vergilerine bakabilmekte ve ödeme işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.

Vergi bilinci sadece vergiyi ödeme bilincine sahip olmak olarak görülmemelidir. Çünkü vergi bilinci aynı zamanda mükelleflerin ödediği vergilerin harcandığı yerlerin denetimini olarak da düşünülmelidir (Şener, 1997). Tam bu noktada vergi bilincinin toplumlarca benimsenmesinin devletler açısından önemi bir kez daha kendini göstermektedir. Vergi bilincinin yerleşmiş olduğu toplumlarda mükellefler vergiye karşı olumsuz davranış sergilemeden vergi borçlarını düzenli olarak ödemektedir. Yerleşmemiş toplumlarda ise mükellefler vergiyi bir yük olarak algılamakta ve her fırsatta vergiden kaçmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bir ülkedeki vergi bilinci düzeyi vergi tahsilatını etkileyen önemli bir faktördür denilebilir(Gerçek,2003).

Türkiye de vergi uygulamalarında maliyetleri aşağıya çekmek ve teknolojik gelişmelerden yararlanabilmek için elektronik vergi uygulamalarına geçiş sağlanmaktadır. Bu görevi üstlenen Maliye Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği yeni uygulamalar ile mükelleflerin vergi işlemleri sırasında katlandığı maliyetler azalmakta ve hizmet kalitesinde artış meydana gelmektedir.

2.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1.Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Vergi devletlerin kalkınmasında, ekonomik dengeye büyük katkı sağlarken, tahsil edilememe durumlarında büyük zararlar doğurmaktadır. Verginin mükellef tarafından sorumluluk bilinciyle yerine getirilmesinde bilinçlendirmenin önemli bir kavramdır. Bu nedenle küreselleşen günümüz dünyasında bilişim teknolojilerinin kullanılmasının vergi bilinci üzerindeki etkisine bakılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kısıt olarak yerel bölge olan Uşak ilinde SMMO'ya kayıtlı (150 kişi) bağımsız faaliyet gösteren muhasebeciler seçilmiştir. Vergi bilincinin yaygınlaşmasında bilişim teknolojilerinin kullanılmasının etkisine ve Muhasebecinin rolüne bakılmak istenmiştir.

2.2.Araştırmanın Kapsamı ve Örnek Kitle

Araştırmanın kapsamı Uşak ili ve ilçelerinde bulunan SMMO odasına kayıtlı, farklı kıdem yıllarına sahip toplamda 87 muhasebe meslek mensubunun araştırmaya dahil olmalarının sebebi mükellef adına mali işlerde sorumlu kişi olmasının yanı sıra vergiye konu olacak konularda devlet ile mükellef arasındaki bağ olmasından dolayı tercih edilmiştir. Mükelleflere göre daha bilinçli ve bilgili olduğu düşünülen ve nihayetinde meslek olarak icra eden muhasebe meslek mensuplarının penceresinden vergi bilincine karşı duyarlı olacakları düşünülmüş örneklem olarak alınmıştır. Elde edilen bu sayı Uşak ilinde SMMO'na kayıtlı aktif olarak görevini icra eden 150 üyeden sağlanan geri bildirim ile elde edilmiştir. Örneklem içerisinde uşak ilini temsil edebilecek değerdedir.

Muhasebe meslek mensupları etkin bir müşavirlik hizmetiyle sorumlu oldukları mükellefler üzerinde yönlendirici bir konumda olduklarından, mükelleflerin vergi bilinçlerini artırmada ve vergiye karşı daha duyarlı olmalarında büyük öneme sahiptirler (Daşdan, 2011). Klepper ve Nagin (1989) tarafından yapılan çalışmada muhasebe meslek mensuplarının vergi yükümlüsü olan mükellefleri vergisel sorumlulukları hakkında bilgilendirdiklerinde yükümlülerin vergiye

karşı tutumlarının daha gönüllü ve sorumlu davrandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca muhasebecilerden destek alan mükelleflerin vergi beyannameleri üzerinde değişiklik yapılmasını öngören vergi kanunlarına daha kolay uyum sağladıkları da görülmüştür.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Muhasebe meslek mensuplarına uygulamış olduğumuz anket Devos'un 2008 yılındaki, Al-Mamun, Entebang, Mansor ve Yasser'in 2014 yılındaki, Marandu, Mbekomize ve Ifezue'nin 2014 yılındaki, Gerçek ve Yüce'nin 1998 yılındaki, İpek ve Kaynar'ın 2009 yılındaki, Korlu, Gerçek ve Çetinkaya'nın 2016 yılındaki çalışmalarında geliştirilerek uygulamış oldukları anket ölçeklerinden faydalanılarak geliştirilmiştir. Araştırmamızı değerlendirerek anlamlı hale getirmemize yardımcı olan anketimizde, demografik ve mükelleflerin vergi bilincinin gelişmesinde bilişim teknolojilerinin etkisinin ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Çalışmamızda amaçlanan bilişim teknolojilerinin vergi bilincine katkısına yönelik olan algının ölçülebilmesi için anketimizde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek ile soruların “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, ve “tamamen katılıyorum” şeklinde cevaplanması istenmiştir. Ayrıca anketler muhasebe meslek mensuplarıyla tek tek görüşülerek cevaplandırılmış olması sebebiyle yer yer görüşme tekniğinden yararlanarak değinilen konularda çalışma içerisinde yer almaktadır. Anket toplam 33 soru içermektedir. Bu soruların 26 tanesi vergi algısı ve vergi sürecinde bilişim teknolojilerinin kullanılmasının vergi bilincine etkisinin tespitine yöneliktir. Söz konusu etkilerin ve muhasebecinin rolünün tespitinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

3. ANALİZLER VE BULGULAR

3.1. Güvenilirlik Analizi

Ankete katılan mali müşavirlerin demografik özelliklerini gösteren frekans dağılımları ve anketin güvenilirlik (reliability) analiz sonuçları bu başlık altında yer verilmiştir. Yapılan ankette yer alan sorularının güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,901 çıkmıştır. Bu değer çalışmamızda kullanılan anket ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlara göre anketin sosyal bilimler için kabul edilir güvenilirlikte olduğunu ifade etmek de mümkün olacaktır.

3.1.2. Frekans Analizi:

Tablo 1. Örnek Kitlenin Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde(%)
Yaş	18 - 30	10	11,5
	31 - 40	31	35,6
	41 - 50	27	31,0
	51 - 60	14	16,1
	61 yaş üzeri	5	5,7
Cinsiyet	Kadın	26	29,9
	Erkek	61	70,1
Eğitim Durumu	Lise	22	25,3
	MYO	15	17,2
	Üniversite	49	56,3
	Lisansüstü	1	1,1
Gelir	2000 TL ve altı	5	5,7
	2000 TL - 3000 TL	14	16,1

	3000 TL - 4000 TL	37	42,5
	4000 TL	31	35,6
Kıdem	5 yıl ve altı	7	8,0
	6 yıl - 10yıl	20	23,0
	11 yıl - 20yıl	36	41,4
	20 yıl üzeri	24	27,6
Tutulan Defter Esası	Bilanço Esasına Dayalı	4	4,6
	İşletme Esasına Dayalı	40	46,0
	Her ikisi de	43	49,4

Katılımcıların yaş, cinsiyetleri ve eğitim durumu, kıdem ve tutulan defter esası ile ilgili verdikleri cevaplar sınıflama ölçeğine yönelik oldukları için sıklık dağılımı istatistikleri kullanılarak analiz edilmişlerdir.

Yaş dağılımı

Çalışmada muhasebe meslek mensuplarının yaş aralığı beş grupta sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada muhasebe meslek mensuplarının işe başlama ve emekli olma yaşları arasındaki yaşa aralıkları dikkate alarak ayarlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca eğitim düzeyleriyle ilgili yaş aralığı da dikkate alınmıştır. 18-30 yaş aralığında 10 kişi(%11,5) , 31-40 yaş aralığında 31 kişi(%35,6), 41-50 yaş aralığında 27 kişi(%31) , 51-60 yaş aralığında 14 kişi(%16,1) ve 61 yaş ve üzeri aralığında ise 5 kişi(%5,7) katılımcı yer almaktadır.

Cinsiyet Dağılımı

Ankete katılan 61 (% 70,1) kişinin erkek ve 26 (% 29,9) kişinin kadın mükelleflerden oluştuğu görülmektedir. Erkek nüfusun çalışma hayatında daha yoğun olduğu düşünüldüğünde erkek katılımcıların fazla olması beklenen bir durumdur.

Eğitim durumu

Katılımcılardan 22 kişi lise(%25,3), 15 kişi MYO (%17,2),49 kişi üniversite (%56,3) ve 1 kişi lisansüstü (%1,1) mezunu olarak görevlerini icra etmektedirler.

Gelir

Yüz yüze yapılan anketimizde katılımcıların cevaplamakta zorunlu olup olmadıklarını teyit ettiği bu soru, tarafımızca görüşülen değerlendirmeler bazında gerçeği tam yansıtmayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın kısıtı olarak yer alacak bu kısım verilen cevaplar doğrultusunda değerlendirmeye alınmıştır.

2000 TL ve altı gelire sahip olan 5 kişi(%5,7),2000-3000 TL arası 20 kişi(% 16,1),3000-4000 TL arası 36 kişi(% 42,5), 4000 TL ve üstü gelire sahip olan 24 kişi(%35,6) bulunmaktadır.

Kıdem esası

Çalışmaya anketle katılan muhasebe meslek mensuplarının mesleki kıdemleri 5 yıl ve altında 5 kişi (%8), 6-10 yıl arasında kıdeme sahip olan 20 kişi (%23), 11-20 yıl arasında 36 kişi(%41,4), 20 yıl ve üzeri 24 kişi (%27,6)dir.

Tutulan defter

Defter tutma, bilanço esasına göre ve işletme esasına göre olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Çalışmamız kapsamında ankete katılan muhasebe meslek mensuplarına tutmuş oldukları

defterleri hangi esasa göre tuttukları sorusu yönlendirilmiştir. 4 kişi (%4,6) sadece bilanço esasına göre defter tutuklarını beyan ederken, 40 kişide (%46) tutukları defterlerin sadece işletme esasına göre olduğu bilgisini paylaşmışlardır. 43 kişi (%49,4) ise tutukları defterlerin bazılarının bilanço bazılarının ise işletme esasına göre tutulduğunu belirtmişlerdir.

2.1.3. Çapraz Tablo Analizleri

Çapraz tablolar, iki ya da daha fazla değişkenin bulunduğu tablolardır. Bu bölümde ilişkili olabileceği düşünülen değişkenler arasındaki çapraz tablolar incelenmektedir. Bu bağlamda aralarında ilişki olabileceği düşünülen belirli sorular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

2.1.3.1. Korelasyon Analizi

Günümüzde hayatımızın her anında maruz kaldığımız bilişim teknolojilerinin vergi bilinci üzerinde etkisine bakmak için vergi bilincinin yaygınlaşması ile bilişim teknoloji arasındaki ilişkiye korelasyon ile bakılmıştır.

Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değer almaktadır. -1 değeri, kuvvetli ve ters yönlü doğrusal ilişkiyi gösterirken +1 ise kuvvetli ve aynı yönlü doğrusal ilişkiyi ifade etmektedir. Korelasyon katsayısının 0 değerini alması iki değişken arasında doğrusal ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 2. Korelasyon Değerleri

		Vergi Bilinci	Ödeme Oranındaki Artışlar Ve Teşvikler	Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı	Sosyal Medya Kullanımı
Vergi Bilinci	Pearson Correlation	1	,584**	,695**	,635**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	87	87	87	87
Ödeme Oranındaki Artışlar Ve Teşvikler	Pearson Correlation	,584**	1	,725**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	87	87	87	87
Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı	Pearson Correlation	,695**	,725**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87
Sosyal Medya Kullanımı	Pearson Correlation	,635**	,712**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87

**). Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabloya baktığımızda faktörler arasında pozitif yönde birebiriyle anlamlı bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir. Vergi bilinci ile ödeme oranındaki artış ve teşvik arasındaki ilişki ,584 değeriyle .01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ödeme oranındaki artış ve teşvik ile bilişim teknolojilerinin kullanımı arasındaki ilişki ,725 değeriyle pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ile Vergi bilinci arasında ,695 değeriyle anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal Medya Kullanımı ile Ödeme oranındaki artışlar ve teşvikler ,712 değeriyle pozitif anlamlı ilişkiye sahiptir. Tabloda görülen değerlere bakıldığında bilişim teknolojilerinin kullanımı vergi ödeme oranlarında ve vergi bilincinin arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde küreselleşmeyle bilişim ve enformasyon teknolojisi büyük bir hızla ilerlemektedir. Bu ilerlemenin beraberinde internet de hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Kamu kurumlarının da internet gelişiminin beraberinde getirdiği değişiklikleri takibe alarak her türlü işlemler için bilişim teknolojilerine ayak uydurmaya çalışmak zorundadırlar. İnsanlar bilişim teknolojilerinin sunduklarını kullanarak kendilerine hem hız hem de optimal fayda sağlamaktadırlar. Dolayısıyla kamu kurumlarının da gelişen bilişim teknolojisine ayak uydurması ve buna uygun bilişim altyapılarını oluşturması zorunlu hâle gelmektedir.

İnsanoğlu psikolojik ve sosyolojik bir varlıktır. Bu çerçeveden bakıldığında mükellefin vergi ödeme noktasındaki kararını bireyin sahip olduğu vergi bilinci etkilemektedir. Bunun yanı sıra vergi konusu hassas bir konu olduğundan, ankette yer alan birçok soruya verilen yanıtların doğruları yansıtıp yansıtmadığı tartışma konusudur. Ancak anket cevaplayıcılarımızın mali müşavirler olduğunu göz önüne aldığımızda vergi noktasında daha bilinçli ve hassas olmalarının yanı sıra mesleklerine dair bir araştırmaya katkı sağlamayı isteyecekleri düşüncesi verdikleri cevapların samimi ve gerçekçi olmaları ihtimali desteklemektedir.

Vergilerin devletler açısından önemi dikkate alındığında, vergilerin başarılı bir şekilde toplanabilmesi için devletlerin, mükelleflerin vergi ile ilgili yükümlülüklerini tam olarak yerine getirmeleri noktasında takındıkları tutum ve davranışları etkileyen faktörleri doğru tespit etmesi ve bu tespitler doğrultusunda politikalar geliştirmesi ile mümkün olacaktır. Vergi sorumlusu mükellefler adına işler gören muhasebe meslek mensupları başka bir deyimle mükellefin vergi gibi konularda akıl danıştığı merci olarak başvurduğu muhasebecilerin vergi bakışı ve vergi dair tutumları oldukça önemlidir. Araştırmamızda da yer aldığı üzere başta muhasebeciler olmak üzere tüm mükellefler vergi noktasında daha bilinçli bireyler olmaları adına çeşitli eğitim seviyelerine uygun eğitimlerin verilmesi bilinçlendirme noktasında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

ÖNERİLER

Vergilendirme, devletler için tarih boyunca hayati öneme sahip olmuştur. Önemli bir politika unsuru olan ve devletin çalışma temelleri için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Buna rağmen vergilendirme konusunda oldukça geniş bir literatüre sahip olsak ta bazı konular nadiren incelenmiştir. Bu konular belirlenerek daha detaylı ve kapsamlı incelemeler ile yeni çalışmalar yapılabilir.

Önümüzdeki dönemde eski klasik yöntemlerden ziyade, dijital çağın gerekliliklerine entegre olmuş, elektronik ortamlarda oluşturulan kayıtları, üretilen raporları yorumlayabilen, mükelleflere daha etkin ve kısa sürede ulaşılabilen çözümler sunan bir vergi danışmanlığı hizmeti sunulması beklenmektedir. Vergi dairesi ile mükellef arasındaki bağlar güçlendirilmeli ve kolay ve hızlı erişim ile daha interaktif etkileşimler sağlanmalıdır.

Çalışmaların daha kapsamlı olabilmesi adına tek ile bağlı kalmadan daha geniş kitler üzerinde araştırma yapılarak daha genel sonuçlar elde edilebilir. Ya da tek tek illerin genel sorunları ele alınarak çözüm önerileri ortaya atılabilir.

Mükelleflere bilişim teknolojileri kullanımını artırmak adına belirlenen gruplarla çeşitli eğitimler, bilgilendirme seminerleri ve ya bu konuda bilgilendirici reklamlar verilebilir.

KAYNAKÇA

- Allahverdi, M., (2012) Bilişim Teknolojilerinin Vergilendirme Üzerindeki Etkisi , Mali Çözüm Dergisi, Temmuz, 161-183
- Al-Mamun A. ,Entebang H., Mansor S. A. &Yasser Q. R. (2014), The Impact of Demographic Factors on Tax Compliance Attitude and Behavior in Malaysia, Journal of Finance, Accounting and Management, 5(1), ,109-124.
<http://www.gsmijgb.com/Documents/JFAM%20V5%20N1%20P06%20Abdullah%20Al-Mamun%20-Tax%20Compliance.pdf>
- Cummings Ronald G., Vazquez, Jorge Martinez-McKeeMichael-Torgler Benno, Effects of Tax Morale on Tax Compliance: Experimental and Survey Evidence,Center for Researchin Economics, Management and Arts (CREMA), Working Paper No:2005-29, Basel, 2005 ,<http://www.crema-research.ch/papers/2005-29.pdf>
- Çelebi, E. C. (2016). Vergi Bilinci Ve Vergiye Bakış Açıları: Zonguldak İlinde Serbest Muhasebeci Ve Mali Müşavirler Üzerine Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak
- Çiçek, H. (2006). Psikolojik ve Sosyal Yönden Yükümlülerin Vergiye Karşı Tutum ve Tepkileri. İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası Yayınları
- Çiçek, U. ve Bitlisli, F. (2017). Vergi Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin Vergi Bilinci ve Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 261-277.
- Daştan A. (2011), “Muhasebe Meslek Mensuplarının Vergi Kayıp ve Kaçaklarının Önlenmesindeki Rolü: Doğu Karadeniz Bölgesine Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, s. 181-206.
- Devos, K. (2008) Tax Evasion Behaviour and Demographic Factors: An Exploratory Study in Australia, Revenue LawJournal: Vol. 18: Iss. 1, Article 1. <http://www.austlii.edu.au/au/journals/RevenueLawJl/2008/1.pdf>.
- Dornstein, M. (1987). Taxes: Attitudes and perceptions and their social bases. Journal of Economic Psychology, 8, 55-76.
- Fookan, J. (2014). Behavioural Economics and Taxation. <https://doi.org/10.2778/32009>
- Gerçek, A., (2003) Türk Vergi Hukukunda Tahsilat _slemi ve Etkinligi, Ekin Kitabevi, Bursa,
- Gerçek,A., M. Yüce,(1998), Mükelleflerin Vergiye Yaklaşımı Açısından Türk Vergi Sistemin Değerlendirilmesi, Bursa Ticaret Ve Sanayi Odası, Bursa
- İPEK, Selçuk ve KAYNAR, İlknur, (2009a), Demografik Faktörlerin Vergi Uyumuna Etkisi: Bir Anket Çalışmasının Sonuçları Maliye Dergisi Sayı 157 Temmuz-Aralık 2009 ss:116-130
- İzgi, K. ve Saruç, N. T. (2011). Sosyokültürel faktörlerin vergi ahlakı üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri ile yapılan anket çalışması. Ekonomi Bilimleri Dergisi, 3(2), 133-142.
- Kıral, E. (2018). Vergi Ahlak ve Vergi Bilincini Etkileyen Faktörler: Çukurova Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Analiz. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (2), 150-167. DOI: 10.25287/ohuiibf.406263
- Klepper, Steven ve Daniel Nagin (1989), The Role of Tax Preparers in Tax Compliance , Policy Sciences, Cilt 22, Sayı 2, 1989, ss.167-194.
- Korlu, R. K., Çetinkaya, Ö., & Gerçek, A. (2016). Yerel Vergi Bilincinin Faktör Analizi ile Değerlendirilmesi: Bursa Örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi,14(28), 443.

Macho Ines, Castrollo Perez David (2004) “Settlement in tax evasion prosecution”, *Economica*, 71.

Marandu, E. E., Mbekomize C. & Ifezue A. (2014), Determinants of Tax Compliance: A Review of Factors and Conceptualizations, Proceedings of the First Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (ME14 DUBAI Conference) Dubai, 10-12, ISBN: 978-1-941505-16-8 Paper ID_D4110, pp.1-18.

Memiş, M.Ü. Çürük, T. Ve Ünal, Y. (2019) Elektronik Uygulamaların Vergi Denetimi Üzerine Etkisi: Denetimin Tarafları Üzerine Bir Araştırma Maliye Dergisi, Ocak-Haziran 2019; 176:474-504

OECD (2010), Understanding and Influencing Taxpayer’ Compliance Behaviour, Information Note, <http://www.oecd.org/dataoecd/58/38/46274793.pdf>

Organ, İbrahim; Baki Yeğen. (2013) Vergi Bilinci ve Vergi Ahlakı Oluşumunda Muhasebe Meslek Mensuplarının Rolü: Adana Örneği, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 27, Sayı 4, 2013, 241 – 271.

Öztürk, N.A. (2007), 1990 Sonrası Türkiye’de Uygulanan Vergi Politikaları ve Kayıt Dışı Ekonomiyi Önleyici Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Sarasa, C.P. ve Sarasa-Perez, J. (2016). University Students’ Tax Morale: A Study of Gender Within The University of Alicante, Spain. Proceedings of ICERI2016 Conference 14th-16th November 2016, 4594-4599.

Şener, A. (1997), Verginin Önemi, Vergi Bilincinin Topluma Yayılması ve Vergilerle İlgili Son Düzenlemeler, Yaklaşım Dergisi, Yıl:5, Sayı:52.

ÇOK ULUSLU FİRMALARIN MENŞE ÜLKE İK UYGULAMALARININ EV SAHİBİ ÜLKEYE AKTARIMINDA EŞBİÇİMLİLİK Mİ FARKLILAŞMA MI: TÜRKİYE’DE OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Dr. Öğ. Üyesi Kemal Demir

Yalova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, kemal.demir@yalova.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4734-1999

Erkan Çetintas

Yalova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, erkan_cetintas@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-7192-9405

Öğ. Gör. Cem YILDIRIM

Yalova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cem.yildirim@yalova.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5199-7141

Özet

Bu çalışmada, çok uluslu firmaların menşe ülkelerindeki İK uygulamalarını ev sahibi ülkeye aktarırken gerçekleşen “benzeşme” ve “yerelleşme” düzeyleri araştırılmıştır. Uluslararası işletmecilik yazını içerisinde menşe ülke İK uygulamalarının ev sahibi ülkeye aktarımı konusu (Ferner ve diğerleri, 2001; Kostova ve diğerleri, 2008; Pudelko ve Harzing, 2007) yoğun biçimde araştırılmıştır. Yazındaki bulgulara bakıldığında gerek ülkeler gerekse alt fonksiyonlar bazında yoğun biçimde “benzeşme” veya “yerelleşme”den bahsetmek mümkün değildir. Yazındaki bu çalışmalarda menşe ülke uygulamalarının ev sahibi ülkeye aktarılırken “benzeşme” veya “yerelleşme” süreçlerinin ne düzeyde gerçekleştiği tartışılmıştır. Bu çalışma, bu süregiden tartışmaya, Yeni Kurumsal Kuramın eşbiçimlilik yaklaşımı (Dimaggio ve Powell, 1983; Meyer ve Rowan, 1977; Scott, 1987; Selznick, 1996; Tolbert ve Zucker, 1999) ışığında mütevazı bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın örnekleme olarak, Türkiye bağlamında otomotiv sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu örgütler kasti örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Yapılan yazın incelemesi sonucunda İK alt fonksiyonlarından olan, işe alım-seçme ve yerleştirme, eğitim ve geliştirme, performans yönetimi, ücret yönetimi ve kariyer yönetimi fonksiyonlarının aktarımında “benzeşme” gerçekleştiği hipotezleri kurulmuştur. Araştırmada, nitel yöntemlerden olan yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi hipotezlerin sınanması için tercih edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni kurumsal kuram, menşe ülke etkisi, eşbiçimlilik, çok uluslu işletmeler, İK uygulamaları.

LOCALIZATION OR ISOMORPHISM IN THE TRANSFER OF MULTINATIONAL COMPANIES’ HR PRACTICES FROM COUNTRY OF ORIGIN TO HOST COUNTRY: A CASE OF AUTOMATIVE SECTOR IN TURKEY

Abstract

In this study, isomorphism and localization levels of multinational companies when transferring their HR practices from country of origin to host country have been investigated. The transfer of HR practices from the country of origin to the host country (Ferner et al., 2001; Kostova et al., 2008; Pudelko and Harzing, 2007) has been extensively studied in the international business literature. However, reviewing the literature, it is not possible to state that neither localization nor isomorphism prevails significantly with regards to selection of HR functions in different countries. Literature in this regard has extensively debated the levels of isomorphism and localization when transferring HR practices from country of origin to host country. This study aims to make a modest contribution to this ongoing debate in the light of isomorphism approach of New Institutional Theory (Dimaggio and Powell, 1983; Meyer and Rowan, 1977; Scott, 1987; Selznick, 1996; Tolbert and Zucker, 1999). Purposeful sampling method was deployed for this study, and multinational companies operating in automotive industry in Turkey were selected as the sample. As a result of the review of the literature, hypotheses about HR subfunctions’ convergence - recruitment-selection and placement, training and development, performance management, wage management and career management- have been developed. In this study, a semi-structured interview method, which is one of the qualitative methods, was used in order to test the hypotheses.

Keywords: New institutional theory, country of origin effect, isomorphism, MNCs, HRM practices.

GİRİŞ

1970’li yıllara kadar örgüt yönetiminde durumsallık yaklaşımının (contingency theory) hâkim olduğu görülmektedir. Bu teoriye göre her bir örgütün iş yapış şekli, örgüt yapısı ve yönetim uygulamaları içinde bulundukları koşullara göre şekillenmekte ve örgütlerin zaman içerisinde birbirlerinden farklılaşması beklenmektedir. Ancak 1980’li yıllara gelindiğinde durumsallık yaklaşımına karşı yeni kurumsal kuram (new institutional theory) ortaya çıkmış ve küreselleşmenin de etkisiyle örgütler için homojenleşme sürecini beraberinde getirmiştir (Dimaggio ve Powell, 1983; Meyer ve Rowan, 1977; Scott, 1987; Selznick, 1996; Tolbert ve Zucker, 1999).

Temellerini sosyoloji biliminden alan ve yeni kurumsallaşma olarak da bilinen bu kuram, bir toplum ya da daha geniş bir eko sistem içerisindeki örgütlerin neden zaman içerisinde birbirlerine benzeştikleri sorusu üzerine geliştirilmiştir. Toplumsal düzeni oluşturan yasalar, normlar, inançlar ve değerlerin o toplumu oluşturan bireylerin davranış ve tutumlarını etkilediği ve bunun sonucunda da insanları belli oranda benzer şekilde hareket etmeye yönlendirdiği ifade edilmektedir (Hirsch ve Lounsbury, 1997). Benzer toplumsal, yasal ve ekonomik şartlar içerisinde var olan örgütlerin de bu bağlamda bireylerden farklı olmadıkları öne sürülmektedir. Başka bir ifadeyle, aynı eko sistemin bir parçası olarak kabul edilen örgütler, birbirleri ile etkileşim içerisine girerek benzeşmekte ve kurumsal olarak eş biçimli (institutional isomorphism) hale gelmektedirler (Dacin, 1997). DiMaggio ve Powell (1983) eşbiçimlilik türlerini; (1) meşrutiyet meselesi ve politik etkidenden doğan zorlayıcı (coercive) eşbiçimlilik, (2) organizasyonları belirsizliğe karşı zamanla standartlaşan yanıtlar vermeye iten öykünmecilik (mimetic) eşbiçimlilik ve (3) meslekleşme sonucu ortaya çıkan normatif (normative) eşbiçimlilik olarak tanımlamaktadır. Buna göre; organizasyonlar varlıklarını sürdürebilme ve içinde bulundukları ekosistemde meşru hale gelebilme kaygısıyla zaman içerisinde bu üç farklı baskının (coercive, normative and mimetic forces) etkisiyle belli oranda benzeşirler. Sonucunda, örgütler benzer şartlar altında benzer davranış ve eylemler geliştirerek birbirlerine benzerler.

Eşbiçimlilik, örgütlerin içinde var oldukları eko sistem içerisinde kendilerine bir yer bulma ve kendilerini meşru kılma çabalarından kaynaklanmaktadır. Örgütler için eşbiçimlilik yalnızca örgüt yapısını değil, aynı zamanda örgütü oluşturan bütün fonksiyonları da kapsamaktadır. Bu fonksiyonlar, örgütlerin pazarlama, yönetim, finans, insan kaynakları vb. uğraşlarını içermektedir. Bu çalışmanın amacı ise, bu fonksiyonlardan insan kaynakları (İK) uygulamalarının çok uluslu işletmeler için ne derece benzeştiğinin Türkiye bağlamında araştırılmasıdır. Bu doğrultuda araştırılması hedeflenen insan kaynaklarının alt boyutları; işe alım, seçme ve yerleştirme, eğitim ve geliştirme, ücret yönetimi, performans yönetimi ve kariyer yönetimi olarak sıralanmış ve bu boyutlar çalışmanın hipotezlerini oluşturmuştur.

İletişim kanallarının ve ulaşım ağlarının gelişmesinin doğal sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme, birçok işletmeyi kendi ülkeleri dışındaki ülkelerde de iş yapmaya sevk etmiştir. Kendi ülkeleri dışında faaliyette bulunan ve zamanla çok uluslu bir yapıya dönüşen bu uluslararası işletmelerin en iyi örneklerini otomobil ve petrol üreticisi şirketler arasında görmek mümkündür. Örneğin kuruluşunun henüz ikinci yılında Ford şirketi kurulduğu ülke dışında ilk fabrikasını Kanada’da kurarak uluslararasılaşma sürecini hızlı bir şekilde başlatan şirketlerden birisi olmuştur. Yine EXXON, Shell ve BP gibi petrol üreticisi şirketler de yaptıkları doğrudan yabancı yatırımları ile birçok ülkede faaliyette bulunan çok uluslu işletmeler haline gelmişlerdir. (Wilkins, 2009). Sınırları kendi doğdukları ülke sınırlarını aşan bu işletmeler, faaliyette bulundukları yeni ülkelere kendi yönetim ve uygulama tarzlarını aktarma eğiliminde olmuşlardır. Bu aktarım sürecinde ise, çok uluslu işletmelerin ana merkezini oluşturan menşe ülkesi (aktarımın kaynağı) ve ülke dışında faaliyette bulunduğu ev sahibi ülke (aktarımın hedefi) önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Menşe ülke (country of origin) herhangi bir yönetim uygulamasının asıl ortaya çıktığı yeri temsil ederken, bunun uygulanmak istendiği alt kuruluşunun yer aldığı yabancı ülke ise ev sahibi ülkeyi (host country) temsil etmektedir. Eğer söz konusu uygulama menşe

ülkeden ev sahibi ülkeye sorunsuz şekilde aktarılıyorsa menşe ülkesi etkisinden, eğer bahsi geçen uygulamalar istenilen şekilde aktarılamıyor ve ev sahibi ülkenin şartlarına uygun hale geliyorsa ev sahibi ülke etkisinden bahsetmek mümkündür (Ferner ve diğerleri, 2001; Pudelko ve Harzing, 2007). Bu bağlamda, çok uluslu işletmeler birçok yönetim uygulamasının aktarımını başarı ile gerçekleştirebilirken, bu işletmelerin İK uygulamaları ile ilgili bu aktarımı aynı başarı ile gerçekleştirip gerçekleştiremeyecekleri merak konusu olmuştur. Çünkü İK uygulamaları yapısı itibarıyla insanı odak noktası olan ve toplumdan topluma en çok farklılık gösteren uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Pudelko ve Harzing, 2007).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çok uluslu işletmelerin insan kaynakları uygulamaları anlamında bu işletmelerin ne derece menşe ülkeye, ne derece de ev sahibi ülkeye benzedikleri uzun yıllardır birçok araştırmanın temel konusunu oluşturmıştır (Ferner ve diğerleri, 2001; Kostova ve diğerleri, 2008, Pudelko ve Harzing, 2007). Yeni kurumsal kurama göre ve küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin İK uygulamalarının benzeştiği görüşü, global İK uygulamalarında “benzeşme (convergence)” yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşıma göre çok uluslu bir işletmenin bütün alt birimleri bu işletmeye özgü (country of origin) tek bir küresel İK stratejiler seti ile idare edilebilmektedir (Ferner, 1997; Pudelko ve Harzing, 2007). Benzeşme yaklaşımı savunucularına göre, evrensel olarak geçerli, her toplumsal koşulda uygulanabilen, ‘en iyi’ yönetim ve İK uygulamalarının varlığından söz etmek mümkündür. Bununla birlikte, sosyo-kültürel farklılıklar, farklı iş kanunları ve yasalar, farklı kültürler ve iş piyasa koşulları bu çok uluslu işletmeleri, belli oranda alt kuruluşlarına özgü iş yapış şekillerine uygun olarak “yerelleşme (localization)” sürecine itmektedir (Ferner ve diğerleri, 2001; Pudelko ve Harzing, 2007). Temel olarak çok uluslu işletmeler faaliyette bulundukları ev sahibi ülkenin öznel koşullara göre İK uygulamalarını şekillendirmek durumunda kalmaktadır.

İK uygulamaları; işe alım, seçme ve yerleştirme, eğitim ve geliştirme, ücret yönetimi, performans yönetimi ve kariyer yönetimi gibi birçok farklı alt fonksiyonlardan oluşmaktadır. Çalışmada bu alt fonksiyonlara ait İK uygulamalarının menşe ve ev sahibi ülke bağlamında ne derece benzeştikleri veya farklılaştıklarının araştırılması amaçlanmaktadır.

Tablo 1: Literatürdeki İK Uygulamaları

YAZARLAR	Kullandıkları İK Uygulamaları
Kopp (1994)	Personel Uygulamaları & Uluslararası Personel Politikası
Rosenweig & Nohria (1994)	Faydalar, Cinsiyet Dağılımı, Eğitim, Üst Yönetici İkrariyeleri, Katılımcılık
Innes & Morris (1995)	Sendikalaşma, Toplu Sözleşme, İş anlaşmaları, Çalışan İletişimi ve Katılımı, Ücretlendirme & Ödemeler, Eğitim
Roche & Geary (1996)	Sendikalaşma, İşveren temsili, Toplu Sözleşme ve Gelir Politikası, Grev, Üçüncü kişi katılımı, Ulus ötesi Toplu Sözleşme
Guest & Hoque (1996)	İK Uygulamaları (İş değerlendirme, kar paylaşımı, hastalık ödeneği, Emekli İkrariye ve Ödemeleri)
Geary & Roche (2001)	Ödüllendirme Uygulamaları, Ücret belirleme, Akış Uygulamaları, İş örgütü, Sendikalaşma, Endüstri ilişkileri uygulamaları, Yönetim & Organizasyon

Myloni vd. (2004)	Seçme, Ücret, performans değerlendirme
Dereli (2005)	Personel seçimi, ücret yönetimi, kariyer yönetimi
Ferner vd. (2012)	Ücret ve performans uygulamaları
Ahlvik ve Björkman (2015)	Performans değerlendirme, ücret ve ödül yönetimi
Edwards vd. (2016)	Performans yönetimi
Chiang vd. (2017)	Performans yönetimi ve geliştirme, takım yönetimi

HİPOTEZLER

Çalışma kapsamında yapılan literatür incelemesi sonucunda aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu işletmelerin işe alım, seçme ve yerleştirme stratejileri benzerlik göstermektedir.

H2: Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu işletmelerin eğitim ve geliştirme stratejileri benzerlik göstermektedir.

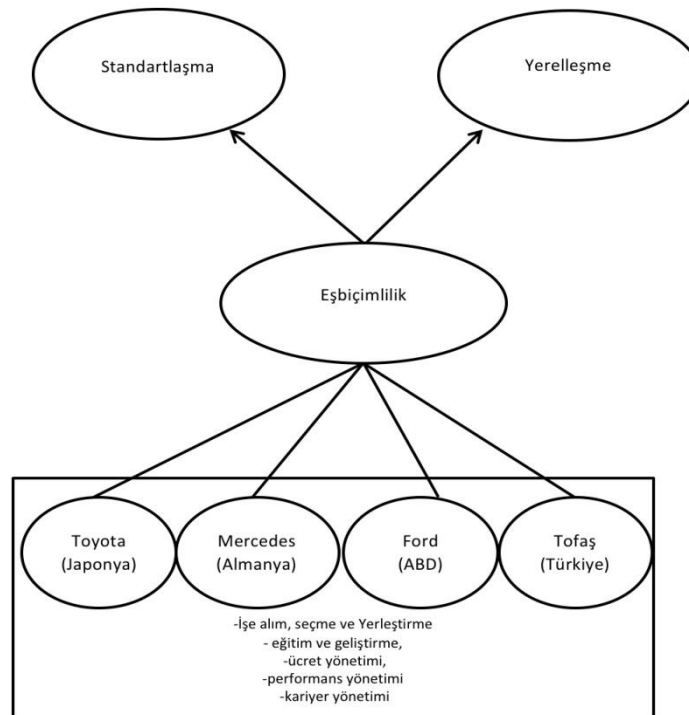
H3: Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu işletmelerin ücret yönetimi stratejileri benzerlik göstermektedir.

H4: Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu işletmelerin performans yönetimi stratejileri benzerlik göstermektedir.

H5: Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu işletmelerin kariyer yönetimi stratejileri benzerlik göstermektedir.

Bu hipotezlerden hareketle şekil 1’de gösterilen araştırma modeli oluşturulmuştur:

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bu çalışmanın örneklemini olarak Türkiye’de çok uluslu işletmelerin yoğun olarak faaliyet gösterdiği otomotiv sektörü seçilmiştir. Küreselleşmenin etkisi ve artan rekabet koşulları sonucunda son 30 yılda gelişen ve büyümekte olan ekonomisi ile Türkiye yabancı yatırımcının tercih ettiği ülkelerden birisi olmuştur. Ayrıca, Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan

jeostratejik konumu ve artan nüfusunun da Türkiye'nin üretim, satış ve lojistik anlamda çok uluslu işletmelerce tercih etmelerinde etkili bir unsur olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, araştırmada Türkiye'de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Alman (Mercedes), Japon (Toyota) ve Amerikan (Ford) çok uluslu işletmelerinin (menşe ülkeler) kurumsal İK uygulamalarının bir Türk otomotiv işletmesi (ev sahibi ülke: Tofaş) ile birlikte ele alınarak değerlendirilmesi planlanmıştır.

Özellikle 2000'li yılların başından itibaren Türkiye'ye yönelik Doğrudan Yabancı Yatırımlarında (DYY), kademeli olarak bir artış gözlenmektedir. 1995 yılı itibari ile Doğrudan Yabancı Yatırımlar toplam gayri safi milli hasılanın %6,4'ü oluşturmuşken, bu oran 2017 yılı itibari ile %23,1 olarak gerçekleşmiştir (UNCTAD, 2019). T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi (2020) verilerine göre Türkiye'ye yapılan toplam DYY girişi 1973- 2002 yılları arasında 15 milyar USD olarak gerçekleşirken, 2003 yılında 2017 yılına kadar yapılan toplam yabancı yatırım 193 milyar USD seviyesine ulaşmıştır.

Finans ve imalat, son 15 yılda Türkiye'de en fazla DYY çeken sektörler olurken, otomotiv sektörü, bu sektörde faaliyetler gösteren çok uluslu şirketlerin çeşitliliği, sektöre yapılan yatırım miktarı ve sektörde çalışan insan sayısı gibi veriler açısından dikkat çekmektedir (Pişkin, 2017). Türkiye'deki otomotiv sektörünü inceleyen KPMG raporunda, sağladığı katma değer, yarattığı istihdam ve bu sektörünün Türkiye'nin global ticaretindeki payı göz önüne alındığında otomotiv sektörünün Türkiye için önemi daha da iyi anlaşılmaktadır (Ölekli,2018).

Tablo 2: Otomotiv Sektörü Verileri

Otomotiv Ana Sanayi Sıralaması	ISO 500 Sıralaması	Marka	Yabancı Sermaye	Üretimden Satışlar (milyar TL)	Net Satışlar (milyar TL)	Ücretli çalışan kişi sayısı	Adet bazında yıllık üretim kapasitesi
1	2	Ford	41	14,7	17,0	10445	415.000
2	4	Renault	51	9,9	9,9	6132	360.000
3	5	Fiat (Tofaş)	37,80	8,4	10,3	7182	400.000
4	8	Hyundai	70	6,2	7,6	-	245.000
5	12	Mercedes	84,99	5,2	9,9	6951	21.500
6	15	Toyota	100	4,3	4,3	2766	150.000
7	79	Otokar	0	1,1	1,2	2339	10.300
10	90	Man	99,90	1,0	1,0	1872	1.700
8	97	Temsa	0	0,9	1,1	1558	11.500
9	111	Isuzu	29,74	0,9	0,9	779	13.155
11	209	Honda	100	0,5	1,3	771	50.000

Kaynak: TSKB Ekonomik Araştırmalar, 2017.

Diğer taraftan alandaki mevcut literatür incelendiğinde, Türkiye'de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren farklı ülkelerden çok uluslu işletmelerin İK uygulamalarını benzeşme ve yerleşme boyutları ile inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda gerek otomotiv sektöründe Türkiye'nin ön plana çıkması, gerekse literatürde konusu itibariyle araştırmanın ilk defa gerçekleştirilecek nitelikte olması açısından planlanan araştırmanın elde edilecek bulgu ve sonuçları itibariyle mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, yıllar içerisinde çok uluslu işletmelerin İK uygulamaları anlamında ne derece benzeştikleri veya farklılaştıkları, söz konusu işletmelerin İK yöneticileri ve uzmanlarına uygulanacak yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar vasıtasıyla araştırılmaktadır. Mülakatların bahsi geçen Alman, Japon ve Amerikan işletmelerin Türkiye alt kuruluşları ve Tofaş

firmasının İK yöneticileri ve uzmanları ile gerçekleştirilmesini planlanmaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakatlara ilişkin sorular mevcut literatürden yararlanılarak oluşturulacaktır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bu çok uluslu firmaların İK yönetici ve uzmanları ile gerçekleştirilecek yarı-yapılandırılmış mülakatlar sonucunda, Türkiye otomotiv sektörünün İK uygulamaları anlamında bu firmaları ne derece Türkiye bağlamında benzeşmeye ittiği gözlemlenecek ve elde edilecek mülakat bulguları literatürde benzer çalışmaların bulguları ile karşılaştırılacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu firmaların İK strateji ve uygulamalarının ne derece benzeştiği ve bu benzeşmenin hangi eşbiçimlilik baskı türlerinden kaynaklandığının araştırılması hedeflenmektedir. Türkiye otomotiv sektörünü İK strateji ve uygulamalarında meydana gelen böyle bir eşbiçimliliğin Dünya’da otomotiv sektörünün yıllar içerisinde gelişmesi ve iş yapış şekillerinin standartlaşmasından kaynaklandığı, dolayısıyla normatif bir eşbiçimlilikten bahsedilebilir. Bununla birlikte, Türkiye’nin otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmaları doğrudan ilgilendiren kanun ve yasalar İK uygulamaları anlamında bu firmaları ‘zorlayıcı’ anlamda benzer hale getirmektedirler. Sonuç olarak, normatif ve zorlayıcı baskının Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu firmaları benzer İK uygulamaları izlemeye yönelttiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Ahlvik, C., & Björkman, I. (2015). Towards explaining subsidiary implementation, integration, and internalization of MNC headquarters HRM practices. *International Business Review*, 24(3), 497-505.
- Chiang, F. F., Lemański, M. K., & Birtch, T. A. (2017). The transfer and diffusion of HRM practices within MNCs: lessons learned and future research directions. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(1), 234-258.
- Dacin, M. T. (1997). Isomorphism in context: The power and prescription of institutional norms. *Academy of management journal*, 40(1), 46-81.
- Dereli, B. (2005). Çokuluslu işletmelerde insan kaynakları yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(20), pp.59-81.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 147-160.
- Edwards, T., Sanchez-Mangas, R., Jalette, P., Lavelle, J., & Minbaeva, D. (2016). Global standardization or national differentiation of HRM practices in multinational companies? A comparison of multinationals in five countries. *Journal of International Business Studies*, 47(8), 997-1021.
- Ferner, A. (1997). Country of origin effects and HRM in multinational companies. *Human resource management journal*, 7(1), 19-37.
- Ferner, A., Quintanilla, J., & Varul, M. Z. (2001). Country-of-origin effects, host-country effects, and the management of HR in multinationals: German companies in Britain and Spain. *Journal of World Business*, 36(2), 107-127.
- Ferner, A., Edwards, T., & Tempel, A. (2012). Power, institutions and the cross-national transfer of employment practices in multinationals. *Human relations*, 65(2), 163-187.
- Geary, J. F., & Roche, W. K. (2001). Multinationals and human resource practices in Ireland: A rejection of the 'new conformance thesis'. *The International Journal of Human Resource Management*, 12(1), 109-127.
- Guest, D. E., & Hoque, K. (1996). National ownership and HR practices in UK greenfield sites. *Human Resource Management Journal*, 6(4), 50-74.
- Hirsch, P. M., & Lounsbury, M. (1997). Putting the organization back into organization theory: Action, change, and the "new" institutionalism. *Journal of Management Inquiry*, 6(1), 79-88.
- Innes, E., & Morris, J. (1995). Multinational corporations and employee relations. *Employee Relations*.
- Kopp, R. (1994). International human resource policies and practices in Japanese, European, and United States multinationals. *Human Resource Management*, 33(4), 581-599.
- Kostova, T., Roth, K., & Dacin, M. T. (2008). Institutional theory in the study of multinational corporations: A critique and new directions. *Academy of management review*, 33(4), 994-1006.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, 83(2), 340-363.
- Myloni, B., Harzing, A. W. K., & Mirza, H. (2004). Host country specific factors and the transfer of human resource management practices in multinational companies. *International journal of Manpower*.
- Ölekli, H. (2018). Otomotiv: sektörel bakış. KPMG Türkiye. Erişim adresi <http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/sektorel-bakis-2018-otomotiv-4314.pdf>.
- Pişkin, S. (2017). Otomotiv Sektör Raporu. TSKB Ekonomik Araştırmalar, Ankara.
- Powell, W. W., & DiMaggio, P. J. (Eds.). (2012). *The new institutionalism in organizational analysis*. University of Chicago press.
- Pudelko, M., & Harzing, A. W. (2007). Country-of-origin, localization, or dominance effect? An empirical investigation of HRM practices in foreign subsidiaries. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 46(4), 535-559.

- Roche, W. K., & Geary, J. (1996). Multinational companies in Ireland: Adapting to or diverging from national industrial relations practices and traditions?. *Irish Journal of Management*, 17, 14.
- Rosenweig, P. M., & Nohria, N. (1994). Influences on human resource management practices in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 25(2), 229-42.
- Scott, W. R. (1987). The adolescence of institutional theory. *Administrative science quarterly*, 493-511.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism" old" and" new". *Administrative science quarterly*, 270-277.
- Tolbert, P. S., & Zucker, L. G. (1999). The institutionalization of institutional theory. *Studying Organization. Theory & Method*. London, Thousand Oaks, New Delhi, 169-184.
- UNCTAD, G. (2019). *World Investment Report: Investor Nationality: Policy Challenges*. Geneva: UNCTAD.
- Wilkins, M. (2009). The history of multinational enterprise. *The Oxford handbook of international business*, 2.

FRANCHISE ALAN İŞLETMELERİN PARTNER SEÇİMİ: GIDA SEKTÖRÜNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Funda KIRAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,
fkiran@mehmetakif.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6456-2497

Dr. Öğr. Üyesi Nisa EKŞİLİ

Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü,
nisaeksili@akdeniz.edu.tr
ORCID : 0000-0002-6717-3665

Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,
ozlemcetinkaya@mehmetakif.edu.tr
ORCID:0000-0002-6218-2570

Özet

Bu çalışmanın amacı gıda sektöründe stratejik ortaklık olan franchisingde franchiseelerin franchisorü seçme nedenlerini ortaya koymak ve franchiseelerin franchising görüşmeleri sırasında ve sonrasında yaşadıkları zorlukları tespit etmektir. Bu nedenle derinlemesine bilgi almak amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmada, literatür taraması sonucunda oluşturulan soru formu kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Antalya ve Burdur illerinde gıda sektöründe faaliyet gösteren kolayda ve kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılmış toplam 16 franchisee oluşturmaktadır. Yapılan görüşmeler MAXQDA 18.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda franchise alan işletmelerin partner seçiminde en fazla dikkat ettiği faktörün konsept – ürün çeşitliliği olduğu görülmüştür. Ardından sırasıyla ikili ilişkiler, marka, firma potansiyeli, profesyonellik, ürün ve hizmet standardı, yatırım şartlarının uygunluğu, karlılık oranı ve lojistik desteğin dikkat edilen unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Girişimciler partnerleriyle yaptıkları görüşmelerde sırasıyla finansman, franchisee kimliği, sözleşmenin tek taraflı olması, yer seçimi ve franchisee olarak faaliyete başlama süresinin uzun olması gibi problemlerle karşılaşmışlardır. Franchiseeler anlaşma sonrasında sırasıyla yanıtıcı/yetersiz danışmanlık, sözleşme şartlarına hakim olamamak, tedarik ve franchise veren işletmenin yeterli tecrübesinin olmamasından kaynaklı zorluklarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak işletmelerin yeterli oranda partner seçimi kriterlerine dikkate almadıkları ve zorluklar yaşadıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Partner Seçimi, Franchising, Franchisee, Franchisor

FRANCHISEES' PARTNER SELECTION PROCESS: A QUALITATIVE RESEARCH IN FOOD SECTOR

Abstract

The purpose of this study is revealing the reasons for franchisees choosing franchisors and identifying the difficulties experienced by franchisees during and after the negotiations in the food sector. For this reason, in the research where semi-structured interview technique was used to obtain in-depth information, the questionnaire created as a result of the literature review was used. The sample of the study consists of 16 franchisees that were in Antalya and Burdur provinces in the food sector, which were reached with convenience and snowball sampling method. The interviews were analyzed using MAXQDA 18.0 package program. Analysis results have shown that concept – product variety is the factor that the franchisees pay attention to most in choosing partners. Then, respectively relations, brand, firm potential, professionalism, product and service standard, investment conditions, profitability rate and logistic support were found as the important factors. In the negotiation process, franchisees faced financing, franchisee identity, unilateral contract, location selection and long start-up time. Franchisees stated that misleading/insufficient consultancy, not knowing the terms of the contract, and franchisors' insufficient experience as encountered problems after the agreement. Consequently, it was determined that the enterprises did not take into consideration the criteria of partner selection and then had difficulties.

Keywords: Partner Selection, Franchising, Franchisee, Franchisor

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabetin yanında yeni ürünler geliştirmenin ve yeni pazarlara girmenin yüksek maliyeti ve riski, firmaları ortaklık içinde çalışmaya iten önemli sebeplerdendir (Hitt, Dacin, Levitas, Arregle, ve Borza, 2000; Tuunanen ve Hyrsky, 2001; Guilloux, Gauzente, Kalika ve Dubost, 2004). Bu nedenle, şirketler arası ortaklıklarda artış görülmektedir. Franchising de, uluslararası hizmet endüstrilerindeki diğer ortaklık türlerinden daha hızlı ve daha güçlü bir şekilde genişleyen stratejik ortaklık biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Doherty ve Alexander, 2004; Alon, 2006). İşletmeler rekabetçi hale gelebilmek ve başarılı büyüme stratejileri geliştirmek için finansal sermaye, insan sermayesi, yönetsel yetenek veya yerel pazar bilgisi gibi kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar (Norton, 1988; Minkler, 1990). Franchisingin, özellikle hizmet kuruluşları için gerekli olan bu kaynakları (sermaye, emek, yönetsel yetenek ve pazarlama gücü gibi) sağlıyor olması öncelikle gıda sektöründe olmak üzere konaklama, temizlik, perakendecilik gibi birçok alanda popüler hale gelmesini sağlamıştır (Brookes ve Roper, 2012; Cho, 2004; Mason ve Duquette, 2008; Clarkin ve Swavely, 2006).

Franchise Direct tarafından yapılan son araştırmalar, en büyük 100 küresel franchise'ların yüzde 39'unun yiyecek içecek işletmeleri olduğunu göstermektedir (Franchise Direct, 2020). Görüldüğü üzere günümüzde stratejik ortaklık faaliyetleri, özellikle yiyecek içecek restoran zincirleri ile hızla büyüyen bir gelişme göstermektedir. Mc Donalds, Burger King, Kentucky Fried Chicken ve Pizza Hut gibi hızlı servisi temel alan şirketler, yiyecek içecek sektörü gelişiminde öncüdür ve bu şirketlerin egemenliği devam etmektedir. Fast food restoranlarında iş dünyasında son otuz yılda ve Türkiye'de son on beş yılda yaşanan hızlı ilerlemenin arkasındaki temel gerçeklerden biri, hiç şüphesiz, sistemin büyümek için kullandığı franchise uygulamasıdır (Arman, Ekşili, Kıran ve Çetinkaya, 2019).

Bu araştırmada Antalya ve Burdur illerinde gıda sektöründe faaliyette bulunan franchiseeelerin franchise veren işletmenin seçiminde dikkate aldığı faktörlerin tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca dikkate alınan bu faktörlerin işletme ölçeği ve bulunduğu il değişkenlerine göre farklılaşma durumu incelenmiş ve yine bu faktörlerin franchising anlaşması sürecinde ve sonrasında yaşanan zorluklarla karşılaştırması yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Franchising Kavramı

Franchising, Ulusal Franchising Derneği'nin (UFRAD) tanımına göre, bir ürünün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, ikinci tarafa belirli bir süre ve şartlarda iş yapma, işin yönetimi için bilgi ve destek sağlama ve imtiyaz hakkını ticari faaliyetler için verdiği, imtiyazdan doğan sürekli ve uzun dönemli bir işbirliğidir (UFRAD, 2019). Franchisinginde; franchisor, franchise alan kişiye, markasını, ürününü ve iş sistemini belirli bir süre için belirli bir şekilde kullanma hakkı vermektedir (Felstead, 1993). Böylece franchise sahipleri, kendini kanıtlamış bir markaya ve iş sistemine; franchisorlar ise franchise sahiplerinin yerel pazar bilgilerine erişim imkânı kazanırlar (Brooks ve Altinay, 2011). Bu durum, franchisingin tercih edilme oranını arttırmaktadır (Shane, 1996).

Franchisingte Partner Seçimi

Franchisingte en önemli yönetim işlevlerinden biri, partner seçimidir. Bu seçim süreçlerinin ve bunların sonuçlarının, müşterinin işletme algısı, örgütsel işbirliği ve bir firmanın finansal performansı üzerinde potansiyel olarak geniş kapsamlı etkileri vardır. Özellikle tarafların sözleşmeye bağlı kalarak uzun süreler boyunca yükümlülüklerini yerine getirmek zorunda oldukları, tarafların iş ilişkilerinde genellikle önemli finansal yatırımlar yaptıkları (Clarkin ve Swavely, 2006) göz önüne alındığında partner seçiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Alan yazında franchisingte partner seçim nedenlerini araştırmak üzere yapılan çalışmalar (Clarkin ve Swavely, 2006; Altinay, Brookes, Madanoglu ve Aktas, 2014; Brooks ve Altinay, 2011; Doherty, 2009), bu seçimi ve nedenlerini franchisor açısından ve franchisee açısından olmak üzere iki taraflı

incelemektedirler. Yapılan araştırmalar hem partner seçim sürecinin hem de partner seçim kriterlerinin önemini ortaya koymaktadır (Altınay, 2006; Doherty, 2009). Bununla birlikte, bu çalışmalar ortak seçimine sadece franchisor açısından bakma eğiliminde olmakla birlikte önemini vurgulamıştır (Doherty, 2009).

YÖNTEM

Araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak Antalya ve Burdur illerinde gıda sektöründe faaliyette bulunan franchiseeler ile yapılan yüzyüze görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Daha sonra ilgili literatür dikkate alınarak veriler kodlanmıştır. Ardından oluşturulan kodlara göre kategoriler belirlenmiş ve kodlarla kategoriler düzenlenmiştir. Son olarak, bulgular tanımlanmış ve yorumlamalar yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Verilerin analizinde MAXQDA 18.0 programı kullanılmıştır.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de franchising, gıdadan gayrimenkule, otomotivden eğitime birçok sektörde büyüyen bir sistemdir. Franchising sisteminin 2019 yılında pazar payı 43 milyar dolar olup, 2020 yılındaki pazar büyüklüğünün 50 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Ayrıca sistemin Türkiye’de istihdam sağladığı kişi sayısı 250 binin üzerindedir (UFRAD, 2020). Franchising ekosistemine 2019 yılında 10 binden fazla girişimci katılmıştır. Türkiye’deki zincir işletmelerin sayısı 3 bin 500’e, zincir işletmelere bağlı şube sayısı ise 65 bine ulaşmış olup 205 Türk markası da yurtdışına açılmıştır (Tuvay, 2019). Bu rakamlar franchising sisteminin ülke ekonomisinin kalkınması ve Türkiye’nin yurtdışında daha fazla tanınması için de önemli bir araç haline geldiğini göstermektedir.

Bu çalışmada öncelikle Antalya ve Burdur illerinde gıda sektöründe faaliyette bulunan franchiseelerin franchise veren işletmenin seçiminde dikkate aldığı faktörlerin tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca dikkate alınan bu faktörlerin işletme ölçeği ve bulunduğu il değişkenlerine göre farklılaşma durumu incelenmiş ve yine bu faktörlerin franchising anlaşması sürecinde ve sonrasında yaşanan zorluklarla karşılaştırması yapılmıştır. Dolayısıyla çalışma sonucunda ulaşılan bulguların franchise veren işletmenin seçiminde dikkat edilmesi gereken faktörlere ışık tutacağı düşünülmektedir.

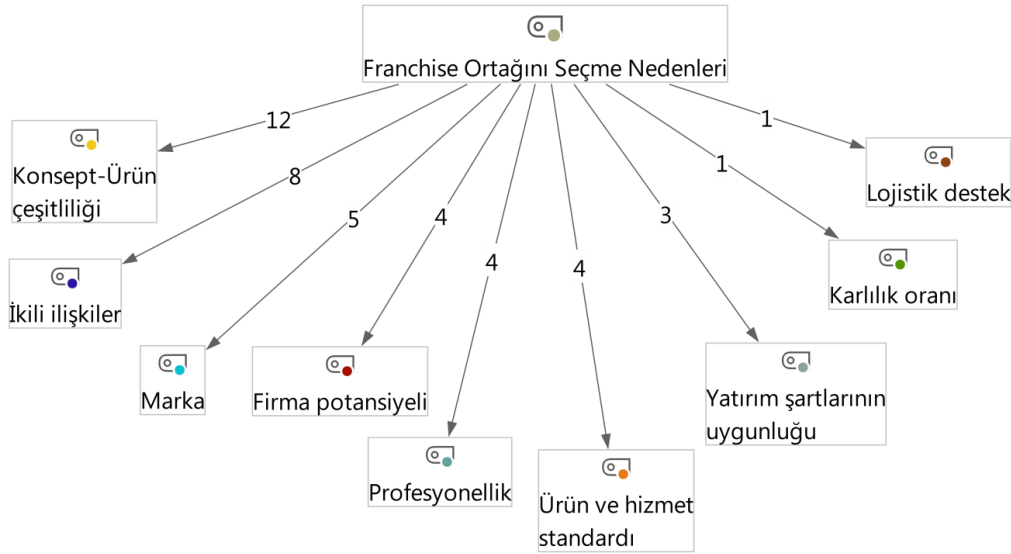
Veri kaynağı

Araştırmanın veri kaynağını Antalya ve Burdur illerinde gıda sektöründe faaliyet gösteren toplam 16 franchisee ile yapılan yüzyüze görüşmeler oluşturmaktadır. Türkiye’de franchise sisteminin gıda sektöründe yaygın olarak kullanılması (Alkan, 2015) bu sektörün tercih edilmesinde etkili olmuştur. Görüşmelere başlamadan önce ilgili literatür taranmış ve bir soru formu oluşturulmuştur. Franchisee işletmeleriyle yapılan mülakatlarda derinlemesine bilgi almak adına yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Örneklem kolayda ve kartopu örneklem yöntemiyle oluşturulmuştur. Cevapların tekrarlanması ile birlikte görüşmelerin doyuma ulaştığı görülmüş ve mülakatlar bitirilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında franchise uygulamasını gerçekleştiren girişimcilerin tercih ettikleri franchise veren işletmelerde nelere dikkat edildiği sorgulanmış ve bulgular Şekil 1’de gösterilmiştir. Şekil 1’e göre franchise alan işletmelerin en fazla dikkat ettiği faktörün konsept – ürün çeşitliliği olduğu görülmüştür. Ardından sırasıyla ikili ilişkiler, marka, firma potansiyeli, profesyonellik, ürün ve hizmet standardı, yatırım şartlarının uygunluğu, karlılık oranı ve lojistik desteğin dikkat edilen unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 1. Franchise Veren İşletmelerin Belirlenmesinde Etkili Olan Faktörler



Araştırma kapsamında franchise veren işletmenin seçiminde dikkat edilen etmenlerin ölçek ve il bazındaki değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Şekil 2’de franchisor seçiminde işletmelerin dokuzunun ulusal düzeyde yedisinin ise uluslararası düzeyde faaliyet gösteren firmaları tercih ettiği görülmektedir. Ulusal marka tercih sebepleri incelendiğinde yatırım koşullarının uygunluğu dikkat çekmektedir. Sadece ulusal marka tercihinde bulunan işletmeler bu kriteri dile getirmişlerdir. İkili ilişkilere hem ulusal hem de uluslararası işletmeler dikkate almış olmakla birlikte ulusal ölçekteki girişimciler için daha önemli olduğu görülmüştür. Öte yandan partner seçiminde tercih nedenleri firma sayılarına oranları göz önüne alındığında uluslararası marka tercihinde bulunan girişimcilerin diğer işletmelere göre konsept ürün çeşitliliği, firma potansiyeli, profesyonellik ve marka kriterlerini nispeten daha fazla ön planda tuttuğu tespit edilmiştir.

Şekil 2. Franchise Veren İşletme Seçiminin Ölçeğe Göre Dağılımı

	Ulusal	Uluslararası	Toplam
Franchise ortağını seçme nedenleri			
Konsept-Ürün çeşitliliği	6	6	12
İkili ilişkiler	6	2	8
Firma potansiyeli	2	2	4
Profesyonellik	1	3	4
Yatırım şartlarının uygunluğu	3		3
Ürün ve hizmet standardı	3	1	4
Marka	2	3	5
Karlılık oranı		1	1
Lojistik destek	1		1
Σ TOPLAM	24	18	42
# N (Belgeler)	9 (56%)	7 (43%)	16 (100%)

Ayrıca karşılaştıma yapmak amacıyla iki farklı il araştırma kapsamına alınmıştır. Şekil 3’e göre iki il arasındaki franchise veren işletme seçimi kriterleri birbirine benzemektedir.

Şekil 3. Franchise Veren İşletme Seçiminin Bulundukları Şehre Göre Dağılımı

	Antalya	Burdur	Toplam
franchise ortağını seçme nedenleri			
Konsept-Ürün çeşitliliği	6	6	12
İkili ilişkiler	4	4	8
Firma potansiyeli	3	1	4
Profesyonellik	3	1	4
Yatırım şartlarının uygunluğu	2	1	3
Ürün ve hizmet standardı	1	3	4
Marka	3	2	5
Karlılık oranı	1		1
Lojistik destek		1	1
Σ TOPLAM	23	19	42
# N (Belgeler)	8 (50%)	8 (50%)	16 (100%)

Franchiseeelerin franchise veren işletme seçimi yapmalarının ardından yapılacak görüşmeler sırasında zorluk yaşayıp yaşamadıkları incelenmiş ve konuya dair bulgular Şekil 4’de gösterilmiştir. Girişimciler görüşmeler sırasında sırasıyla finansman, franchisee kimliği, sözleşmenin tek taraflı olması, yer seçimi ve franchisee olarak faaliyete başlama süresinin uzun olması gibi problemlerle karşılaşmışlardır. Katılımcıların bir kısmı birden fazla sorun yaşamış olduğunu bildirmiştir. Bu durum Şekil 4’te katılımcı sayısından daha fazla belgenin bulunmasına neden olmuştur. Öte yandan sorun yaşamadığını bildiren bir işletme bulunmaktadır. Bu işletmenin ise seçimini sadece konsept-ürün çeşitliliğine göre karar verdiği görülmektedir.

Şekil 4. Franchise Veren İşletme Seçimi ile Franchising Kararı Sırasında Yaşanan Zorlukların Karşılaştırılması

	Sözleşmenin tek taraflı olması	Finansman	Yer seçimi	Sürenin uzun olması	Franchise alan kişinin kimliği	yok
franchise ortağını seçme nedenleri						
Konsept-Ürün çeşitliliği	2	8	2	1	2	1
İkili ilişkiler	1	6	2	1	2	
Firmanın büyüme potansiyeli	1	3	1	1		
Profesyonellik		3			2	
Yatırım şartlarının uygunluğu		2	1			
Ürün ve hizmet standardı		2	2	2	1	
Marka	1	5			1	
Karlılık oranı		1				
Lojistik destek		1				
Σ TOPLAM	5	31	8	5	8	1
# N (Belgeler)	3 (13%)	10 (43%)	3 (13%)	2 (8%)	4 (17%)	1 (4%)

Şekil 5. Franchise Veren İşletme Seçimi ile Franchising Kararı Sonrasında Yaşanan Zorlukların Karşılaştırılması

	Sözleşme şartlarına hakim olmamaktan kaynaklanan zorluklar	Tedarikçi	Zorluk olmadı	Franchisorun yeterli tecrübesinin olmaması	Yanılıcı yetersiz danışmanlık
franchise ortağını seçme nedenleri					
Konsept-Ürün çeşitliliği	1	2	4	2	5
İkili ilişkiler	2	1	1	1	4
Firmanın büyüme potansiyeli	1	1		1	2
Profesyonellik			1		3
Yatırım şartlarının uygunluğu	1				2
Ürün ve hizmet standardı	1	1	1		2
Marka	1	1	2	1	1
Karlılık oranı			1		
Lojistik destek			1		
Σ TOPLAM	7	6	11	5	19
# N (Belgeler)	3 (16%)	2 (11%)	4 (22%)	2 (11%)	7 (38%)

İşletmelerin franchising uygulamasına başlamalarının ardından yaşamış oldukları zorluklar Şekil 5'te yer almaktadır. Şekil 5'e göre franchiseeler sırasıyla yanıltıcı/yetersiz danışmanlık, sözleşme şartlarına hakim olamamak, tedarik ve franchise veren işletmenin yeterli tecrübesinin olmamasından kaynaklı zorluklarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bir işletme sadece tek bir zorlukla karşılaştığını belirttiği gibi birden fazla zorluk da dile getiren işletmeler bulunmaktadır. Bu nedenle Şekil 5'de yer alan belge sayısı toplam görüşülen kişi sayısından daha fazla görülmektedir. Öte yandan hiç zorluk yaşamadığını dile getiren dört işletme bulunmaktadır. Zorluk yaşamayan işletmelerin hepsi konsept –ürün çeşitliliğini seçimlerinde dikkate almışlardır. Marka yine nispeten önem vermiş oldukları faktörler arasındadır. Fakat girişimciler firma büyüme potansiyeli ve yatırım şartlarının uygunluğu konularını hiç dikkate almamışlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler için küreselleşme, teknoloji ve bilgi çağının etkisiyle pazarda tutunmanın zorlaştığı aşıkardır. Özellikle ilk işlerini kurma düşüncesine sahip olan girişimcilerin, rekabetin işletmeleri zorladığı pazarlarda sürdürülebilirlikleri oldukça düşüktür. Bu açıdan franchising sistemi sağladığı avantajlar sayesinde girişimcilerin şanslarını arttırabilmektedir. Potansiyel müşteri kitlesine sahip olarak, sistematik bir yapının bulunduğu ve ihtiyaç duyulan desteğin sürekli sağlandığı bir ortamda girişimcilik faaliyetlerinde bulunmak riski azaltacaktır. Öte yandan başarılı olmayan bir ortak, başka bir deyişle franchise veren işletmenin seçimi ise girişimci için karşılığını alamadığı bir yatırıma dönüşebilmektedir. Bu kapsamda hazırlanan çalışmada franchiseelerin franchise veren işletme seçimleri incelenmiş ve iki değişkene göre seçimlerin farklılaşıp farklılaşmadığının saptanması ve franchiseelerin franchising görüşmeleri sırasında ve sonrasında yaşadığı zorluklarla karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Franchiseelerin en fazla dikkat ettiği faktörlerin sırasıyla konsept – ürün çeşitliliği, ikili ilişkiler, marka, firma potansiyeli, profesyonellik, ürün ve hizmet standardı, yatırım şartlarının uygunluğu, karlılık oranı ve lojistik desteğin dikkat edilen unsurlar olduğu saptanmıştır. Konu ile yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde ise markanın en fazla üzerinde durulan faktör olduğu görülmektedir (Altınay, Brookes, ve Aktas, 2013). Ayrıca gıda sektöründeki firmaların franchising uygulamasını tercih etmesinde markalaşmanın en büyük itici güç olduğu tespit edilmiştir (Seven, 2007; Arman vd., 2019). Her ne kadar yapılan çalışmanın sonuçlarında marka ilk sıralarda yer alsa da konsept ve ürün çeşitliliği ile ikili ilişkiler araştırmanın yapıldığı örneklerde markanın önüne geçmiştir. Öte yandan ürünün kendisinin ön plana çıktığı da görülmektedir. Örneğin; ürünü farklı açılardan inceleyen franchiseeler, ürünün kalitesi, özellikle gıda sektöründe ürünün temiz, sağlıklı ve güvenli olması ya da ürünün alışveriş merkezine girmeyi sağlama gibi bir pazar fırsatı sunmasından dolayı tercih edildiğini dile getirmektedirler (Altınay vd., 2013). Ürün çeşitliliği ve ürün hizmet standardı diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da franchise veren işletmenin seçiminde öne çıkmaktadır.

Ölçek açısından yapılan karşılaştırmada ulusal marka seçimi yapan işletme sayısının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Her ne kadar önceki çalışmalarda uluslararası franchise veren işletmelere sahip franchiseelerin memnuniyet düzeyi ulusal markaya sahip franchiseelere göre daha yüksek olduğu tespit edilmişse de (Abdullaev, 2011) ikili ilişkiler ve yatırım şartlarının uygunluğu konularına dikkat eden işletmelerin büyük oranda ulusal markaları tercih ettiği görülmektedir. Sonuçlar şaşırtıcı değildir. Güvenin franchise ortağı seçiminde oldukça önemli bir yeri olduğu ve Türkiye'nin kolektif bir kültür anlayışına sahip olduğu düşünüldüğünde ikili ilişkilerin ulusal firma tercihinde daha büyük öneme sahip olması beklenen bir sonuçtur. Ayrıca uluslararası franchise veren işletme sahiplerine ulaşmak ulusal franchise veren işletmeye göre çok daha zorlu olacaktır. Ek olarak uluslararası markaların sahip olduğu nispeten yüksek yatırım şartları girişimcileri ulusal firmalara yöneltmektedir. Pazar araştırmasına daha profesyonel açıdan bakan işletmelerin ise uluslararası işletmeleri tercih ettiği görülmektedir.

Farklı bölgelerin sahip olduğu farklı sosyal etkenler o bölgedeki alışkanlıkların, kuralların ve normların yine o bölgede bulunan firmaları etkileyebileceği ve ekonomik faaliyetleri bu sosyal yapının şekillendireceği savunulmaktadır (Simmie, 2001 aktaran Albayrak ve Erkut, 2010). Bu doğrultuda farklı koşullara sahip iki şehir dikkate alınarak, bu illerde girişimcilik faaliyetine başlayacak olan bireylerin franchisor terciinde farklılaşma olup olmadığı incelenmiştir. Antalya ve Burdur her ne kadar komşu iki şehir olsa da birbirlerinden farklı yapıya sahiplerdir. 2014 yılında Türkiye genelinde 81 ili inceleyen rekabet endeksi araştırmasında Antalya'nın dört, Burdur'un ise 26. Sırada olduğunu saptamıştır. Bu sonuç bu iki şehrin birbirlerinden farklı koşullara sahip olduğunu göstermektedir (Dilek ve Al, 2016). Kalkınma Bakanlığının (2013) illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırmasında Burdur üçüncü kademe gelişmiş iller grubunda yer alırken Antalya birinci kademe gelişmiş illerden biri olmuştur. Bu farklılığa dayanarak, girişimcilerin ortak seçimlerinde birbirlerinden farklılaşan faktörleri dikkate almaları beklenmiştir. Fakat sonuçlar beklenilenin aksi yöndedir. Farklı coğrafi koşullara sahip olan girişimcilerin kriterleri birbirlerinden farklılaşmamıştır.

Franchiseeelerin franchise veren işletme seçimi yapmalarının ardından yapılacak anlaşma sırasında zorluk yaşayıp yaşamadıkları incelenmiş ve girişimcilerin sırasıyla finansman, franchisee kimliği, sözleşmenin tek taraflı olması, yer seçimi ve franchisee olarak faaliyete başlama süresinin uzun olması gibi problemlerle karşılaştıkları tespit edilmiştir. Brookes ve Altınay (2011) çalışmasında müzakerelerin başlamasının ardından franchising işletmesinin özelliklerinden ziyade ortakla alakalı kriterlerin baskın olduğu ifade edilmiştir. Bu kriterler arasında ortakların birbirine uyumluluğu, tarafların risk ve değer tanımları, vizyonları, örgüt kültürleri ve hedefleri arasındaki benzerliklerin yer aldığını dile getirilmiştir. Bu süreçte ortakların birbiriyle uyumlu olması kritik bir rol oynayarak görüşmelerin olumlu sonuçlanmasına neden olabilirken (Brooks ve Altınay, 2011) uyumun olmaması da araştırma bulgularında tespit edildiği gibi franchisee kimliğinden dolayı problemlerin yaşanmasına sebebiyet verebilecektir. Bu noktada ise girişimcilerin franchisor seçiminde dikkat ettiği ikili ilişkiler konusunun rol oynayacağı ve görüşme esnasında ikili ilişkileri dikkate alan işletmelerin sorun yaşamayacağı düşünülmüştür. Öte yandan sonuçlar aksini göstermiştir. Literatürde franchising sisteminin dezavantajları arasında yüksek yatırım maliyetlerinin ve oldukça katı - uzun franchise sözleşmelerinin yer alması (Alkan, 2015) katılımcıların dile getirdiği finansman ve sözleşmenin tek taraflı olması zorluklarının literatürle uyumlu olduğunu göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkan, franchise alan girişimcinin franchisee kimliği, yer seçimi ve franchisee olarak faaliyete başlama süresinin uzun olması gibi problemlerin nedeni olarak ise yeterli pazar araştırmasının yapılmaması olduğu düşünülmektedir. Girişimcinin, franchise tercihinde bulunulurken işletmenin amaçlarını, misyon ve vizyon ifadelerini ve stratejilerini inceleyip kendi amaçlarıyla yapacağı bir karşılaştırma, franchisee kimliği problemini ve yer seçimiyle alakalı franchisorla uyum problemini çözerken franchise veren işletmenin diğer ortaklarıyla yapacağı görüşmeler ise faaliyete geçme süresi hakkında bilgi sağlamasına imkan verecektir. Araştırmada sorun yaşamadığını bildiren tek işletmenin seçim kriterinin sadece konsept-ürün çeşitliliği olduğu görülmüştür. Diğer birçok işletmenin de aynı kriteri dikkate aldığı ve birçok problemle karşı karşıya kaldığının saptanması bu verinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla gerekli kriterlerin incelenmediği düşünülmektedir. Literatür de bu düşünceyi desteklemektedir. Franchise veren işletmenin finansal güvenilirliği ve geçmişi, franchising uygulamasındaki tecrübesi, pilot operasyon sonuçlarıyla ilgili detaylı bilgi, birlikte çalıştığı franchisee sayısı, franchiseeelerle iletişime geçilmesi hakkındaki bakış açısı, kazançlarının ana kaynağı, ürün/hizmetin ücreti - değeri - süresi, franchise veren işletmenin sağlayacağı desteğin türü ve derecesi, verilecek eğitimler hakkında bilgi, verilen eğitimlerin varsa maliyeti, franchise uygulamasının toplam maliyeti, gereken yatırım sermayesi, banka ve diğer referans izinleri, bölgesel uygulama ve bölge koruma, reklam desteğinin türü - miktarı, franchisordan mal alımına dair uygulama, hedef konusundaki yaptırımları, karı/zararı, yönetim konusundaki hizmetleri, isim hakkı ödemeleri, operasyon kısıtlamaları, başlangıç yardımı ve sözleşme örneği konularında bilgi alınması

franchiseelere önerilmektedir (Seven, 2007). Görüşme yapılan girişimcilerin hemen hemen hiçbirinin literatürde yer alan bu kriterleri dikkate almadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında ayrıca, işletmelerin franchising uygulamasına başlamalarının ardından en fazla yaşanan problemin yanıltıcı/yetersiz danışmanlık olduğu tespit edilmiştir. Bu problem franchisee için kritiktir. Çünkü franchisor tarafından partnere sürekli destek verilmemesi franchising sistemini başarısızlığa uğratan ve sık yapılan hatalardan birini oluşturmaktadır (Seven, 2007). Bir diğer problem olan sözleşme şartlarına hakim olamamaktan kaynaklanan zorluklar ise girişimcilerin tecrübesizliklerinin veya hukuki bir destek almamalarının bir sonucudur. Girişimciler, franchising sözleşmesindeki maddelerin franchisor lehine olduğunu, bazı maddelerin kendi aleyhlerine olduğunu fark edememekte ve sözleşme imzalamadan önce avukatlara danışmamakta ya da yardım aldıysa da yararlı görmemektedirler (Abdullaev, 2011). Yetersiz araştırma franchise görüşmeleri sırasında olduğu gibi sonrasında da zorluklara neden olabilmektedir. Girişimcilerin yaşadığı tedarik zorlukları ve franchise veren işletmenin yeterli tecrübesinin olmamasından kaynaklı zorlukların sebebini oluşturduğu düşünülmektedir. Öte yandan görüşmeler sonrasında hiç zorluk yaşamadığını dile getiren dört işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin firma büyüme potansiyelini ve yatırım şartlarının uygunluğu konularını hiç dikkate almadığı görülmüştür.

Sonuç olarak işletmelerin başarılarını büyük oranda etkileyecek franchisor seçimi sürecinde daha titiz davranmaları, araştırmalarını yoğunlaştırmaları, gerekirse hukuki açıdan destek almaları önerilmektedir. Ayrıca sonraki çalışmalarda katılımcıların belirli zaman aralıklarıyla faaliyet durumlarının incelenmesiyle çalışmanın boyutsal hale getirilmesi veya konunun franchisor gözünden irdelenmesi konuya derinlik katacaktır. Ayrıca bu araştırmanın önemli kısıtı coğrafi olarak birbirine yakın sadece iki ilde yürütülmüş olmasıdır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı bölge ve illerin de araştırma kapsamına dahil edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullaev, B. (2011). Franchising uygulamalarında franchise alanların memnuniyetine yönelik bir araştırma. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, A. N. ve Erkut, G. (2010). Türkiye'de il ve bölgelerin rekabet gücü analizi. *İTÜ Dergisi*/ 9(2).
- Alkan, P. (2015). Türkiye gıda sektöründe franchising uygulamaları. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Alon, I. (2006). Executive insight: evaluating the market size for service franchising in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 1(1), 9-20.
- Altınay, L. (2006). Selecting partners in an international franchise organisation. *Hospitality Management*. 25, 108–128.
- Altınay, L., Brookes, M. ve Aktas, G. (2013). Selecting franchise partners: Tourism franchisee approaches, processes and criteria. *Tourism Management*, 37, 176-185.
- Altınay, L., Brookes M., Madanoglu M. ve Aktas G. (2014). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67, 722–728.
- Arman, M., Ekşili, N., Kıran, F. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2019). Franchising as a strategic alliance model: a qualitative research. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. 324–335.
- Brookes, M. ve Altınay, L. (2011). Franchise partner selection: perspectives of franchisors and franchisees. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 336 – 348.
- Brookes, M., ve Roper, A. (2012). Realising plural-form benefits in international hotel chains. *Tourism Management*. 33(3), 580-591.
- Cho, M. (2004). Factors contributing to middle market franchising in Korea: the franchisee perspective. *Tourism Management*, 25(5), 547-557.
- Clarkin, J. E. ve Swavely S. M. (2006). The importance of personal characteristics in franchisee selection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 133–142.
- Dilek, P. Y. ve Al, N. (2016). Türkiye için bir rekabet endeksi. İmak Ofset Basım Yayın Tic. ve San. Ltd. Şti, 68.
- Doherty, A. M. (2009). Market and partner selection processes in international retail franchising. *Journal of Business Research*, 62(5), 528-534.
- Doherty, A. M. ve Alexander, N. (2004). Relationship development in international retail franchisin: Case study evidence from the UK fashion sector. *European Journal of Marketing*, 38 (Nos 9/10), 1215-35.
- Felstead, A. (1993). *The Corporate Paradox power and control in the business franchise*. London: Routledge.
- Franchise Direct. (2020, Şubat 11). *Top 100 franchises 2020*. Erişim adresi <https://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings>
- Guilloux, V., Gauzente, C., Kalika, M., ve Dubost, N. (2004). How France's potential franchisees reach their decisions: a comparison with franchisors' perceptions. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 218-224.
- Hitt, A. M., Dacin, T. M., Levitas, E., Arregle, J. ve Borza, A. (2000). Partner selection in emerging and developed market contexts: resource based and organizational learning perspectives. *Academy of Management Journal*, 43(1), 449-76.
- Kalkınma Bakanlığı. (2013). İllerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması (SEGE-2011). Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Mason, S. D. ve Duquette, H. G. (2008). Exploring the relationship between local hockey franchises and tourism development. *Tourism Management*, 29(6), 1157-1165.
- Minkler, A. (1990). An empirical analysis of a firm's decision to franchise. *Economic Letters*. 34, 77-82.
- Norton, S. (1988). Franchising, brand name capital, and the entrepreneurial capacity problem. *Strategic Management Journal*, 9, 105-14.

- Seven, S. (2007). Franchising uygulamalarında franchise alan firmaları motive eden faktörlerin belirlenmesi: gıda ve giyim sektöründe bir uygulama (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shane, S. A. (1996). Why franchise companies expand overseas. *Journal of Business Venturing*. 11(2). 73-88.
- Tuunanen, M. ve Hyrsky, K. (2001). Entrepreneurial paradoxes in business format franchising: an empirical survey of Finnish franchisees. *International Small Business Journal*, 19(4), 47-62.
- Tuvay, B. (2019, Ekim 5). *Franchising 100*. Erişim adresi <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/franchising-100-3.html> Erişim Tarihi : 8.04.2020
- UFRAD. (2019). *UFRAD 2019 franchise rehberi*, Erişim adresi <https://issuu.com/gometra/docs/frrehber2019> Erişim Tarihi : 8.02.2020
- UFRAD. (2020, Mart 30). Erişim adresi <https://ufrad.org.tr/haberler/ufrad-genel-baskani-doc-dr-mustafa-aydin-isletmelerimiz-zorda-acil-destek-istiyoruz>. Erişim Tarihi : 8.04.2020
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İLİŞKİ ESNEKLİĞİNİN İLİŞKİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİNDE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN ARACI ROLÜ⁹

Dr. Esra Ercan

ercan.esraercan@hotmail.com

ORCID No: 0000-0001-8197-2124

Prof. Dr. Mazlum Çelik

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

mazlum.celik@hku.edu.tr

ORCID No:0000-0001-5021-3256

Özet

Çalışmada ilişki esnekliğinin, ilişki tatmini üzerine etkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolü olup olmadığı da incelenmiştir. Bu amaçla Gaziantep Sanayi Odasına kayıtlı toplam 1627 işletme yöneticisine e posta ile anket formu gönderilmiş ve bunlardan 366 tanesi geri dönüş yapmıştır. Toplanan verilerle yapılan analiz sonuçlarına göre ilişki esnekliğinin lojistik hizmet kalitesine ve Lojistik hizmet kalitesinin ilişki tatminine pozitif yönde etki ettiği bulunmuştur. Ancak ilişki esnekliğinin ilişki tatminine etki etmediği görülmüştür. Ayrıca aracılık etkisini belirlemek için Sobel testi uygulanmış ve ilişki esnekliğinin ilişki tatminine etkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlişki Tatmini, Lojistik Hizmet Kalitesi, İlişki Esnekliği

MEDIATOR ROLE OF LOGISTIC SERVICE QUALITY IN THE EFFECT OF RELATIONSHIP FLEXIBILITY ON RELATIONSHIP SATISFACTION

Abstract

In the study, it is also examined whether the logistics service quality has an mediator role in the effect of relationship flexibility on relationship satisfaction. For this purpose, a questionnaire form was sent to 1627 business managers registered in Gaziantep Chamber of Industry and 366 of them returned. According to the results of the analysis made with the data collected, it was found that the relationship flexibility positively affected the logistics service quality and the logistic service quality to the relationship satisfaction. However, it was observed that the relationship flexibility did not affect the relationship satisfaction. In addition, Sobel test was applied to determine the mediation effect and the mediation role of logistics service quality was determined in the effect of relationship flexibility on relationship satisfaction.

Keywords: Relationship Satisfaction, Logistics Service Quality, Relationship Flexibility

⁹ Çalışma verileri birinci yazarın “Lojistik Esneklik ve İlişki Esnekliğinin Lojistik Hizmet Kalitesi ve Algılanan İlişki Tatmini Üzerine Etkisinde Çevresel Belirsizliğin Düzenleyici Rolü” başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

GİRİŞ

İlişki tatmini (İT) bütün firmalar için önemli bir değişken olmaktadır (Abdul-Muhmin, 2005). İT sadece yapılan bir işleme bağlı olarak oluşmamakta, müşteri ve firma arasındaki gelişen genel bir duygu durumunu ifade etmektedir (Chumpitaz Caceres vd., 2007). Yapılan literatür çalışmasına göre İT güvenden, algılanan değerden tutun iletişime kadar birçok faktörden etkilenmektedir (Cadden vd., 2015). Yu vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada İT, ilişki esnekliği (İE) ve lojistik hizmet kalitesi (LHK) tarafından etkilenmektedir. Bu çalışmada İE ile İT arasındaki ilişki incelenirken yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur aynı zamanda bu ilişkide LHK'nin aracılık etkisi olup olmadığı da araştırılmıştır. Türkiye'nin önemli bir sanayi bölgesi olan Gaziantep Organize sanayi bölgesinde araştırmanın yapılması ve önemli sayılabilecek işletmeden veri toplanması nedeniyle araştırma bulgularının uygulamaya katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Ayrıca her geçen gün önemli hale gelen ve şiddeti artan belirsizliğin yarattığı esneklik ihtiyacının hizmet kalitesi ve işletmeler arası geliştirilen iş ilişkilerinden duyulan tatmin düzeyine etkisinin belirlenmesi nedeniyle literatüre de katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlişki Esnekliği

İE değişken koşullar altında ilişkinin değiştirilebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Heide ve John, 1992). İE ile ilgili üç süreç söz konusu olmaktadır: adaptasyon yapmak için iki taraflı bir isteklilik beklentisi, bir tür koordinasyon değişikliği ve değişen koşullarla başa çıkma becerisi. Birincisi, firmalar ortaklara karşı davranışlarında esneklik gösterdiklerinde, ilişkideki iyi niyetlerini dolaylı olarak ifade etmektedirler (Johnson, 1999). İkincisi, anlaşma veya sözleşmelerdeki düzeltmeleri koordine ederken, bilgi değişiminin sıklığı ve kalitesi, ortakların birbirlerinin hedeflerini anlama derecesini belirlemekte ve bu hedeflere ulaşma çabalarını koordine etmektedir (Jonsson ve Zineldin, 2003). Son olarak, daha yüksek düzeyde bir İE'nin dağıtım kanalındaki belirsizliklerle başa çıkabildiği ölçüde, kanal üyeleri giderek artan bir şekilde odaklanma firmasının ürünlerini veya hizmetlerini satmak veya satın almak ve dağıtım kanalını mümkün kılmak üzere diğer ilgili işletmelerle ilgilenmek isteyeceklerdir. Üyelere veya son müşterilere odak firmasına daha sadık olmak ve böylece her iki tarafın da uzun vadeli bir ilişki sürdürmeye istekli olmasını sağlamaktır (Yu vd., 2013).

İE birçok nedenden dolayı önemlidir. Tüketicie yakın işler bağlamında ihracat kanal performansı ile ilişkilendirilmiştir (Bello ve Gilliland, 1997). Bir ilişkide iyi niyet ve iyi niyetlerin açık bir ifadesini oluşturur (Johnson, 1999). Bir alıcının bir tedarikçinin birlikte çalışma isteğine ve birlikte çalışma yeteneğine olan güvenini artırır (Roath ve Sinkovics, 2006, s. 164). Bir tüketiciye yakın ağda, nispeten daha yüksek seviyelerde ilişki tatmini ve uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesine yönelik nispeten daha güçlü bir yönelim ile ilişkilidir (Cadeaux, 2015).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte tedarikçilere ya da üreticilere ilişkilerinde esnek olmaları gerekmesi de İE'nin önemini vurgulayacaktır. Yeni teknolojilerin artan baskısının ve maliyetleri azaltma ihtiyacının firmaları yapılarının esnekliğini arttırmaya zorladığını iddia etti edilmektedir (Zakaria vd., 2016). Özet olarak İE firma ile müşteri arasındaki var olan anlaşma ve ilkelerin günün şartlarına göre karşılıklı olarak değiştirmeye açık olma durumudur. Yapılan çalışmalara göre İE tedarik ağında kararlılık, çeşitlilik, yoğunluk (Cadeaux, 2015), Lojistik esneklik (Yu vd., 2018) ve ürün çeşitliliği (Cadeaux, 2015) ve kurumsal değişkenlerden (Yu, 2013) etkilenmektedir. Aynı zamanda lojistik hizmet kalitesini (Yu vd., 2017), açık sözleşmeyi (Chen vd. 2015) ve ilişki tatminini (Yu vd., 2013) etkilemektedir.

İlişki Tatmini

Türk Dil Kurumu güncel sözlüğüne göre tatmin “istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doyunluğuna erme, doyum” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). İT “alıcının tedarikçiyle olan çalışma ilişkisinin değerlendirilmesinden kaynaklanan olumlu, duygusal ve rasyonel bir durum” olarak tanımlanır (Lages vd., 2008). Geyskens, Steenkamp ve Kumar, (1999) İT’ni, alıcının tedarikçiyle olan çalışma ilişkisinin değerlendirilmesinden kaynaklanan olumlu, duygusal ve rasyonel bir durum olduğunu ifade etmektedirler. İlişki tatmini belirli bir işlemin sonucu olarak değil, bir ilişki boyunca geliştirilen genel bir etki olarak görülmektedir (Chumpitaz Caceres vd., 2007). Yani İT “ilişki içindeki tüm... bölümlerde kişisel deneyime dayalı bilişsel ve duyuşsal değerlendirme” anlamına gelmektedir (Roberts vd., 2003). Tanımlardan hareketle İT’nin karşılıklı olduğu genel durumu ifade ettiği ve kişisel deneyime dayandığı ifade edilebilir.

İT, iki veya daha fazla katılımcı arasındaki her türlü ilişkinin açıklanmasında hayati öneme sahip bir yapı oluşturur. Bir şirket ile diğeri arasındaki ilişkinin tüm yönlerinin değerlendirilmesinden kaynaklanan pozitif, duygusal bir durum olarak görülmektedir (Sanzo vd., 2003). İş bağlamında, İT, bir firmanın başka bir firma ile olan çalışma ilişkisinin tüm yönlerini değerlendirmesinden kaynaklanan olumlu bir duygusal durum olduğu da ifade edilmiştir (Chumpitaz Caceres vd., 2007).

Genel olarak, küresel bir kavram olarak kabul edilen İT için üç ana koşullandırma faktörü öne sürülebilir. İlk olarak, olumlu bir etkiye sahip olan katılımcılar arasında etkili iki yönlü iletişim söz konusudur. Bu, düzenli olarak ve gerektiğinde yapılan birden fazla düzeyde ve alanda kaliteli bilgi alışverişini ifade eder. Bu yaklaşım, bilgi alışverişinin dahil edildiği zorlayıcı olmayan etki stratejilerinin her iki memnuniyet bileşeniyle birlikte kullanımıyla ilgili tüm literatür tarafından desteklenmektedir (Sanzo vd., 2003). Yapılan çalışmalara göre İT müşteri tarafından algılanan değer (Öznur, 2009), güven, iletişim (Sanzo vd., 2003), organizasyon kültürü (Cadden vd., 2015) ve ilişki bağları (Jonsson ve Zineldin, 2003) değişkenlerinden etkilenmektedir.

Lojistik Hizmet Kalitesi

Lojistik hizmeti, geleneksel olarak, ürünleri tek bir taşıma yoluyla ile bir yerden başka bir yere taşıma hizmeti olarak tanımlanmaktadır (Monczka vd., 1998). Ancak, günümüzde lojistik işletmeleri giderek tek bir yerde kapsamlı bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Bu hizmetler, malzemenin kaynak, depolama, montaj, nakliyeden tüketiciye taşınması ve geri dönüş akışına kadar uzanmaktadır. Bu nedenle lojistik hizmetlerinin kapsamı muazzam bir şekilde gelişti ve tedarik zinciri yönetiminde daha fazla değer sağlıyor. (Huemer, 2012). Lojistik işletmesi tarafından sağlanan hizmetlerin kapsamının, tüketicilerin talebine yanıt vermek için daha yüksek bir gelir elde etme olasılığı nedeniyle genişlediğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, bugün lojistik hizmetlerinin net bir sınırını tanımlamak zordur. Lojistik hizmetleri genişledikçe ve sürece daha fazla taraf dahil edildikçe, lojistik hizmetlerinin istenen kalitesine ilişkin bir kılavuz önemlidir (Alvina, 2019).

Hizmet kalitesi veya kaliteli hizmet sunma, günümüzün rekabetçi ortamında başarı için önemli bir strateji olarak kabul edilir (Parasuraman vd., 1985). Üstün hizmet sunan şirketler pazar payında normalden daha yüksek bir büyüme ve artan kârlar (daha yüksek pazar payı ve yüksek fiyatlar sunabilmek yoluyla) elde ederler (Chumpitaz Caceres vd., 2007). Aynı zamanda hizmet ve malların kalitesi, ticari faaliyetlerde etkinliğin yanı sıra verimliliğin elde edilmesinde de stratejik bir değişken olarak kabul edilmiştir (Phillips vd., 1983).

Ayrıca, alıcıların memnuniyeti tekrarlanan alımları ve işletmelerin tekrarlayan gelir arzusunu etkilemektedir (Gil-Saura ve Ruiz-Molina, 2011). Bu nedenle LHK, lojistik teorisini bu çalışma ile ilgili işletmelerdeki pratik uygulama ile bütünleştirir. LHK personel iletişim kalitesi, sipariş

onay miktarı, bilgi kalitesi, sipariş süreci, sipariş doğruluğu, sipariş şartları, sipariş kalitesi, sipariş tutarsızlığı yönetimi ve vaktindelik olmak üzere dokuz parametre ile açıklanmaktadır (Mentzer vd., 1999). Yapılan çalışmalar LHK'si esneklik (Guliman ve Gavrilă, 2018), bilgi iletişim teknolojileri (Saura vd., 2008), zamanında teslim (Börühan 2014), fiziksel dağıtım (Korucuk, 2018), memnuniyet ve iletişim, güvenilirlik (Zakaria vd., 2010), duyarlılık ve heveslilik (Karadeniz ve Balcı, 2014) değişkenlerinden etkilenmektedir. Aynı zamanda tatmin (Juga vd., 2010), müşteri sadakati (Zhang ve Zhang, 2019), müşteri memnuniyeti (Meidutė-Kavaliauskienė vd., 2014; Saura vd., 2008) ve işletme verimliliğini (Kayapınar, 2016) değişkenlerini etkilemektedir.

HİPOTEZLER

İlişki Esnekliği ve İlişki Tatmini İlişkisi

İE, ilişki kalitesini ve ilişki performansını etkileyebilecek önemli bir faktör olarak görülmektedir. Diğer faktörler de önemli olabilir ve esnekliğin diğer yönleri ilişki performansını etkileyebilir (Yu vd., 2013). İE yönetildiği ağ bağlamı tarafından sınırlandırılır. Bir pazarlama kanalında, yapı genellikle bir ilişkide esnek olmasıyla ve genellikle “ilişkisel norm” şeklinde adlandırılan bir boyut olarak kabul edilen karşılıklı beklentilere ilişkin sosyal normla ilgilidir (Cadeaux, 2015). Bu bağlamda düşünüldüğünde İE İT'ni etkileyen bir faktör olarak kabul edilebilir.

İT doğrudan iş başarısı ile de bağlantılıdır (Morrissey ve Pittaway, 2006). Sonuç olarak, başarı seviyesini belirleyen müşteridir (Cambra-Fierro ve Polo-Redondo, 2008). Tedarik zinciri ilişkisinde, alıcı memnuniyeti düzeyi tedarikçinin sorumluluğundadır. Yazarlar giderek artan bir şekilde, güven gibi yumuşak faktörlerin iletişim (Jäckel vd., 2006) ve yüksek düzeyde ilişki tatminine ulaşmadaki rolünü vurgulamaktadır (Cadden vd., 2015; Morrissey ve Pittaway, 2006). İT, işbirliğinin bir öncüsü olarak kabul edilmiştir, yani karşılıklı ortak hedeflere ulaşmak için yönlendirilen değişim ortaklarının eylemlerini koordine etmişlerdir (Palmatier vd., 2006). Milosevic vd. (2018) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına göre, borsa ortakları arasındaki yoğunlaştırılmış iletişim, alıcının İT algılarına katkıda bulunan alıcı-tedarikçi ilişkilerinde güveni arttırmaktadır. İE ve İT arasındaki ilişkiyi irdeleyen diğer bir çalışma (Yu vd., 2017) sonucuna göre İE İT'ni olumlu olarak etkilemektedir.

Bu bağlamda aşağıda sunulan H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1. İlişki esnekliği ilişki tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

İlişki Esnekliği ve Lojistik Hizmet Kalitesi İlişkisi

LHK'nin oluşturulması veya geliştirilmesi amacıyla bir anlamda müşterilerin beklentileri ya da bir lojistik hizmet sağlanması için müşterinin ve satıcının gerektiğinde anlaşmaları ve prosedürleri tekrar gözden geçirmeleri söz konusu olabilmektedir. Chen vd. (2015) tarafından yapılan 3PL araştırmasında gözden kaçan bir kavramın İE olduğu ifade edilmiş ve ilişkide esnek düzenlemelerin ne kadar kolay yapılabildiğine değinilmiştir.

LHK'nin elde edilebilmesi için bilgi akışının düzenli olarak sağlanması gerekmektedir. İE ise bilgi akışının düzenli olduğunun bir göstergesi kabul edilmektedir (Hartmann ve De Grahl, 2011). Rahman (2006)'a göre de lojistikte kaliteyi belirleyen ilk iki bileşen “zamanında teslimat” ve “müşteri ihtiyaçlarının toplam desteği”dir. Özellikle zamanında teslimat konusunda esnek davranılması ve müşteri beklentilerinin karşılanması beklenmektedir. Bir anlamda müşteri ve satıcı arasındaki ilişkide esneklik sağlanması gerekmektedir. Guliman ve Gavrilă (2018) tarafından yapılan çalışmada İE'nin LHK'sine etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucuna göre İE yüksek olduğunda LHK algısı da artmaktadır.

Bu bağlamda aşağıda sunulan H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2. İlişki esnekliği lojistik hizmet kalitesini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

Lojistik Hizmet Kalitesi ve İlişki Tatmini İlişkisi

LHK'nin sipariş noktasından varış noktasına kadar malların hareket süreci olarak kavramsallaştırıldığı (Mentzer vd., 2001) düşünüldüğünde bu sürecin daha nitelikli hale gelmesinin müşteri ve satıcı arasındaki ilişkide her iki tarafın da tatmin olmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Leverin ve Liljander (2006) bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ve tatmin arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Başanbaş (2012) tarafından otomotiv sektöründe yapılan çalışmaya göre kalite algısı ile tatmin arasında pozitif bir ilişki vardır. Bunlardan hareketle sunulan bir hizmetin İT'yi etkileyeceğine dair bir delil olabileceği ileri sürülebilir.

Saura vd. (2008), tedarik zincirinde LHK, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) kullanımı üzerine özel bir bakış açısı ile analiz etmektedir. Çalışmaları, LHK'nın ve zamanında olmanın sadakati olumlu yönde etkileyen tatmin üzerindeki olumlu etkisini teyit etmektedir. LHK ile İT arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Chumpitaz Caceres vd., 2007). Bu ilişki doğrudan bir ilişkiyi göstermektedir. İE'nin LHK'sini (Chen vd., 2015) ve İT'ni (Cadeaux, 2015) etkilediğinden LHK'nın İE ve İT arasındaki ilişkide aracılık rolü olup olmadığı da sorgulanmalıdır. Yu vd (2017) tarafından yapılan çalışmada LKH İE ile İT arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Bu bağlamda aşağıda sunulan H3 ve H4 hipotezleri oluşturulmuştur.

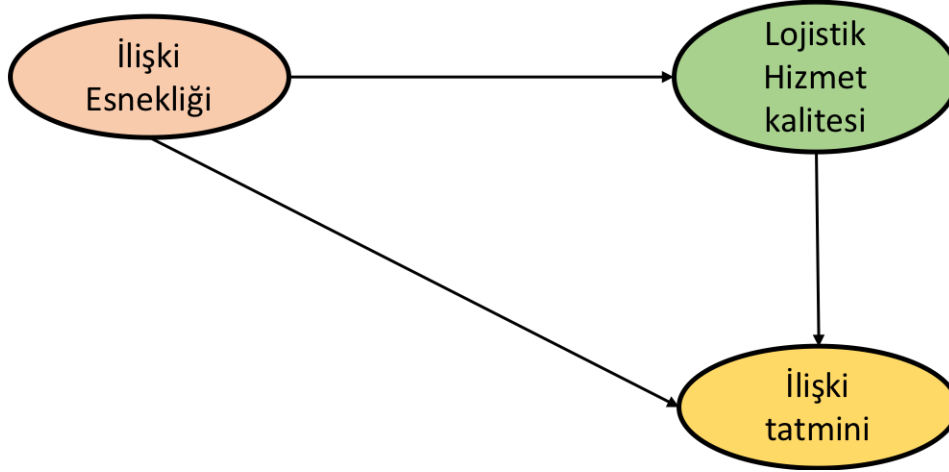
H3. Lojistik hizmet kalitesi ilişki tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H4. İlişki esnekliğinin ilişki tatmini üzerindeki etkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracı rolü vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında yapılan kavramsal inceleme sonucunda test edilmek üzere Şekil 1'de sunulan araştırma modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler hem doğrudan hem de dolaylı etkinin belirlenmesini içermektedir. Bundan dolayı da oluşturulan model kapsamında hipotezleri test etmek için YEM analiz yapılmıştır. Aracılık analizi için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen adımlar takip edilmiştir. Bu modele göre bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde doğrudan etkisi hesaplanacak. Daha sonra ise dolaylı etki hesaplanacaktır. Aracılık etkisini belirlemek için kullanılacak olan beta değerlerini hesaplamak için ise SPSS Process V3.4 Makro kullanılmıştır (Hayes, 2019). Aracı değişkenin istatistiksel anlamlılığı için ise Sobel testi yapılmıştır (Burmaoğlu vd., 2013; Preacher ve Leonardelli, 2019).



Şekil 1. Kuramsal Model

Evren Örneklem

Gaziantep Sanayi Odasına kayıtlı toplam 1627 orta ve büyük ölçekli işletme yöneticisine e-posta ile anket formu gönderilmiş ve bunlardan 366 tanesi geri dönüş yapmıştır. Anketlerin dönüş oranı %22,5'tir.

Veri toplama Araçları

Çalışmada İE, İT ve LHK olmak üzere üç ölçek kullanılmıştır. İE ölçeği Heide ve Jonh (1992) tarafından geliştirilen ölçek maddeleri Wang ve Wei (2007) tarafından güncellenmiştir. İE ölçeği için KMO 0.701, Barlett- Sphericity Testi χ^2 değeri ise 65.739 ve ($p<0.05$) olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda özdeğeri 2.067 olan toplam varyansın % 51.67'ünü açıklayan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0.547 ile 0.807 arasında değişmektedir. DFA Analize göre elde edilen model uyum indekslerine (Tablo-1) göre oluşturulan model uygundur. Sonuçlara göre İE ölçeğin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilir.

LHK ölçeğin orijinali Parasuman vd. (1988) çalışmasından elde edilmekle birlikte bir çok araştırmacı tarafında adapte edilerek kullanılmıştır. Bu çalışmada Yu vd. (2017) tarafından kullanılan ölçek kullanılacaktır. Ölçek vakitlilik, hazır bulunma, şartlar ve kalite olmak üzere üç alt boyuta sahiptir. Analiz sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan 3 faktör bulunmaktadır. Özdeğerleri faktör-1 3.038, faktör-2 1.747 ve faktör-3 1.071'dir. Toplam varyansın % 65.061'i açıklanmaktadır. Rotasyon işlemi sonucunda oluşan faktör yüklerinde "Geniş bir ürün çeşitliliği mevcuttur" maddesi iki faktördeki yükleri birbirlerine yakın olduğu için madde çıkarılarak işlen tekrarlanmıştır. KMO 0.661, Barlett-Sphericity Testi χ^2 değeri ise 226.205 ve ($p<0.05$) olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan 3 faktör bulunmaktadır. Özdeğerleri faktör-1 2.273, faktör-2 1.746 ve faktör-3 1.066'dir. Toplam varyansın % 69.57'i açıklanmaktadır. Rotasyon işlemi sonucunda oluşan faktör 0.643 ile 0.909 arasındadır. DFA analizi sonucunda elde edilen model uyum indeksleri Tablo-1'de sunulmuştur.

İT ölçeği Webb ve Hogan (2002) tarafından Anderson ve Narus (1984)'ün çalışmasından adapte edilmiştir. KMO 0.787, Barlett Sphericity Testi χ^2 değeri ise 192.515 ve ($p<0.05$) olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda özdeğeri 2.338 olan toplam varyansın %70.96'ünü açıklayan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0.794 ile 0.892 arasında değişmektedir. DFA analiz sonuçlarına göre oluşan model uyum indeksleri Tablo-1'dedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Yapısal Geçerliliğine İlişkin Model Uyum İndeksleri

Ölçek	χ^2	Sd	RMSEA	RMR	GFI	IFI	CFI	NFI
İlişki Esnekliği	1.953	2	0.000	0.019	0.990	1.000	1.000	0.971
Lojistik Hizmet Kalitesi	18.781	17	0.032	0.054	0.956	0.992	0.991	0.921
İlişki Tatmini	0.917	1	0.000	0.007	0.995	1.000	1.000	0.995

DFA'ya yönelik elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003) tarafından önerilen uyum indis değerleri temel alınmıştır. Tablo 1'de sunulan model uyum indeksleri kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 2. Ölçeklerin Cronbach Alfa ve Kompozit Güvenirlik Değerleri

Ölçek	Madde sayısı	Cronbach Alfa	Kompozit Güvenirlik
İlişki Esnekliği	4	0,688	0,69
Lojistik Hizmet Kalitesi	8	0,723	0,90
İlişki Tatmini	4	0.863	0.86

Güvenirlik hesaplama için yapılan hem Cronbach Alfa hem de Kompozit güvenirlik katsayılarına göre ölçekler kabul edilebilir değerlerin üzerindedir (Tablo 2).

BULGULAR

Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma kapsamında İE'nin, LHK ve İT üzerine etkisini araştırmak maksadıyla YEM oluşturulmuştur. Modele ilişkin indeksler aşağıdaki Tablo-3 verilmiştir.

Tablo3. Yapısal Eşitlik Modellerine İlişkin İndisler

Model	χ^2 /sd	RMSEA	RMR	GFI	IFI	CFI	NFI
YEM	7.733/3 =2.57	0.067	0.018	0.991	0.984	0.983	0.974

Model uyum indeksleri incelendiğinde oluşturulmuş olan model iyi uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Daha sonra ilişki düzeyini belirlemek için regresyon değerleri incelenmiştir.

Tablo4. Modele İlişkin Yol Değerleri

Hipotez	Yol	β	S. hata	z-score	Standart β
H2	İlişki esnekliği → lojistik hizmet kalitesi	0.200	0.045	4.499*	0.54
H1	İlişki esnekliği → ilişki tatmini	0.168	0.087	1.924	0.03
H3	Lojistik hizmet kalitesi → ilişki tatmini	1.592	0.350	4.547*	0.75

Bu sonuçlara göre “H2: İlişki esnekliği lojistik hizmet kalitesini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir” ve “H3: Lojistik hizmet kalitesi ilişki tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir” hipotezleri kabul edilirken “H1: İlişki esnekliği ilişki tatmini pozitif ve anlamlı etkiler.” hipotezi ret edilmiştir.

Aracılık Etkisi Bulguları

Tablo5. LHK ve İT İlişkin Regresyon Sonuçları

Değişken	LHK				İT			
	β (S.H.)	t	p	Standart. β	β (S.H.)	t	p	Standart. β
IE	0,302 (0,048)	6,289	0,000*	0,319	0,431 (0,054)	7,922	0,000*	0,380
LHK					0,319 (0,057)	5,560	0,000*	0,267
	R ² =0,102 F _(1,349) =39,355*				R ² =0,530 F _(3,352) =67,793*			
	z=4,182 p =0.000*							

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

İlişki esnekliği ve lojistik hizmet kalitesi arasındaki pozitif ve anlamlı olduğu ve ayrıca ilişki esnekliği ile birlikte lojistik hizmet kalitesi ilişkisinin ilişki tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Daha sonra aracılık etkisinin anlamlılığını belirlemek için Sobel testi yapılmıştır. Test sonucunun $z= 4.182$ (sh 0.023) ve $p= 0.000$ çıkmasından dolayı aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak “H4: İlişki esnekliğinin ilişki tatminine etkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

SONUÇLAR

İlişki esnekliğinin ilişki tatmini üzerindeki etkisinde LHK’sinin aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yu vd (2017) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde LHK’nin aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlişki esnekliğinin LHK’si üzerindeki etkisine ilişkin olarak ilişki esnekliğinin olumlu ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chen vd. (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre de ilişki esnekliği lojistik hizmet kalitesini etkilemektedir. Ayrıca Yu vd. (2017) tarafından yapılan çalışma da benzer sonuçlar elde edilmektedir. Çalışmada elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalar ile örtüşmektedir. LHK’nin ilişki tatmini üzerindeki etkisi incelendiğinde ise LHK’si ilişki tatminini olumlu ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bir çok çalışmada (Chumpitaz Caceres vd., 2007; Yu vd., 2017) lojistik hizmet kalitesi ile ilişki tatmini arasında pozitif bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

İlişkisel kaynakların kullanımını koordine ederek adaptasyon yapma istekliliğinin iki yönlü bir beklentisi olarak görülmekte olan ilişki esnekliği lojistik hizmet kalitesi ve ilişki tatminini etkilemektedir (Yu vd., 2013). Bu çalışmada ise LHK’nin de model dâhil edilmesi ile ilişki esnekliğinin ilişki tatmini üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Aracılık etki değerleri incelendiğinde aracı değişkenin modele dâhil edilmesi ile birlikte bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması tam aracı olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986; Burmaoğlu vd., 2013). Hipotezin doğrulanmamasının yapısal eşitlik modeline LHK’sinin dahil edilmesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Çalışma bulguları lojistik hizmet kalitesi ilişki tatmininde önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda düşünüldüğünde müşterilerin talepleri göz önüne alınarak esnek prensipler uygulanarak lojistik hizmet kalitesinin artırılması sağlanabilir. Bu çalışmada Gaziantep OSB’de faaliyette bulunan firmalar üzerinden veri toplanmıştır. Farklı örneklem gruplarında çalışma yürütülerek sonuçların kıyaslanması sağlanabilir. Bununla birlikte ölçme aracı olarak nicel ölçme araçları kullanılmış ve katılımcıların şahsi algılarına göre analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında nitel yaklaşımların da kullanılabildiği çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca Gaziantep OSB’deki firmaların tamamı ölçme aracını doldurmamıştır. Bundan dolayı genelleme yapılırken bir sınırlılık oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdul-Muhmin, A. G. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58(5), 619–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.004>
- Alvina, P. (2019). *Blockchain Technology Applications in the Business Processes of Logistics Enterprises*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İsveç KTH School of Industrial Engineering and Management.
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan kalite, tatmin ve bağlılık ilişkisi üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 15–39.
- Bello, D. C., ve Gilliland, D. I. (1997). The Effect of Output Controls, Process Controls, and Flexibility on Export Channel Performance. *Journal of Marketing*, 61(1), 22. <https://doi.org/10.2307/1252187>
- Börühan, G. (2014). *Elektronik ticarete siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: özel alışveriş sitelerinde uygulamalar*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Burmaoğlu, S., Polat, M., ve Meydam, C. H. (2013). Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13–26.
- Cadden, T., Marshall, D., Humphreys, P., ve Yang, Y. (2015). Old habits die hard: Exploring the effect of supply chain dependency and culture on performance outcomes and relationship satisfaction. *Production Planning and Control*, 26(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/09537287.2013.848478>
- Cadeaux, J. (2015). The effects of stability, diversity, and density on relationship flexibility in an international retail supply network: a proposed theory and research hypotheses. *Entrepreneurship in International Marketing Advances in International Marketing*, 25, 307–320. <https://doi.org/10.1108/S1474-797920140000025014>
- Cambra-Fierro, J. J., ve Polo-Redondo, Y. (2008). Creating satisfaction in the demand-supply chain: The buyers' perspective. *Supply Chain Management*, 13(3), 211–224. <https://doi.org/10.1108/13598540810871253>
- Chen, H., Zemanek, J. E., Mai, E., ve Tian, Y. (2015). Relationship Flexibility in a 3PL Context: Impacts of Network Embeddedness, Guanxi, and Explicit Contract. *Journal of Marketing Channels*, 22(4), 253–264. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2015.1113490>
- Chumpitaz Caceres, R., Paparoidamis, N. G., Caceres, R. C., ve Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7–8), 836–867. <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., ve Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223–238. <https://doi.org/10.2307/3152095>
- Gil-Saura, I., ve Ruiz-Molina, M. E. (2011). Logistics service quality and buyer-customer relationships: The moderating role of technology in B2B and B2C contexts. *Service Industries Journal*, 31(7), 1109–1123. <https://doi.org/10.1080/02642060903100380>
- Guliman, B. M., & Gavrila, L. (2018). Flexibility and Agility Key Indicators in Supply Chain. *Rethinking Social Action Core Values in Practice*, 5(April), 196–201. <https://doi.org/10.18662/lumproc.47>
- Hartmann, E., ve De Grahl, A. (2011). The flexibility of logistics service providers and its impact on customer loyalty: An empirical study. *Journal of Supply Chain Management*, 47(3), 63–85. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2011.03228.x>
- Hayes, A. F. (2019). *The PROCESS macro for SPSS, SAS, and R*. <https://processmacro.org/index.html>

- Heide, J. B., ve John, G. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationships? *Journal of Marketing*, 56(2), 32. <https://doi.org/10.2307/1252040>
- Huemer, L. (2012). Unchained from the chain: Supply management from a logistics service provider perspective. *Journal of Business Research*, 65(2), 258–264. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.05.028>
- Jäckel, M., Rövekamp, C., ve Würfel, A. M. (2006). Beyond digital connectivity: The value of communication and the communication of values. *Production Planning and Control*, 17(2), 214–223. <https://doi.org/10.1080/09537280500224192>
- Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4–18. <https://doi.org/10.1177/0092070399271001>
- Jonsson, P., ve Zineldin, M. (2003). Achieving high satisfaction in supplier-dealer working relationships. *Supply Chain Management*, 8(3), 224–240. <https://doi.org/10.1108/13598540310484627>
- Juga, J., Juntunen, J., ve Grant, D. B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 496–510. <https://doi.org/10.1108/09604521011092857>
- Karedeniz, M., ve Balcı, M. (2014). Lojistik faaliyetlerde algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, XXXVI(I), 293–316. <https://doi.org/10.14780/iibdergi.201417549>
- Kayapınar, Ö. (2016). *Lojistik hizmet kalitesi ile firma performansı arasındaki ilişkide lojistik performansı ve teknoloji düzeyinin rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korucuk, S. (2018). İmalat işletmelerinde lojistik hizmet kalitesinin işletme verimliliğine etkisinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi: Erzincan ili örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XI(II), 30–43.
- Lages, L. F., Lancastre, A., ve Lages, C. (2008). The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 686–697. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.008>
- Leverin, A., ve Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232–251. <https://doi.org/10.1108/02652320610671333>
- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., ve Litvinenko, M. (2014). Consumer satisfaction with the quality of logistics services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110(2012), 330–340. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.877>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., ve Hult, G. T. M. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Mentzer, J. T., Flint, D., ve Kent, J. (1999). Dow Jones Interactive. *Journal of Business Logistics*, 2, 1–47.
- Milosević, I., Trajković, A., Rajić, T., ve Đorđević, P. (2018). The determinants of cooperation in buyer-supplier relationships: Evidence from certified companies. *Industrija*, 46(1), 137–153. <http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0350-03731801137M>
- Monczka, R. M., Petersen, K. J., Handfield, R. B., ve Ragatz, G. L. (1998). Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective. *Decision Sciences*, 29(3), 553–577. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1998.tb01354.x>
- Morrissey, J. W., ve Pittaway, L. (2006). Buyer-supplier relationships in small firms: The use of social factors to manage relationships. *International Small Business Journal*, 24(3), 272–298. <https://doi.org/10.1177/0266242606063433>
- Öznur, Ö. T. (2009). *Endüstriyel Pazarlara İlişkin Satın Alma Modellerinin Müşterinin Algıladığı Değer Ve İlişki Kalitesi Bağlamında İncelenmesi Ve Tamamlayıcı Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., ve Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the

- Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., ve Berry, L. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Phillips, L. W., Chang, D. R., ve Buzzell, R. D. (1983). Product quality, cost position and business performance: a test of some key hypotheses. *Journal of marketing*, 47(2), 26–43.
- Preacher, K. J., ve Leonardelli, G. J. (2019). *Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests*. <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>
- Rahman, S. U. (2006). Quality management in logistics: An examination of industry practices. *Supply Chain Management*, 11(3), 233–240. <https://doi.org/10.1108/13598540610662130>
- Roath, A. S., ve Sinkovics, R. R. (2006). Utilizing Relational Governance in Export Relationships: Leveraging Learning and Improving Flexibility and Satisfaction. İçinde *Advances in International Marketing* (C. 16, ss. 157–185). [https://doi.org/10.1016/S1474-7979\(05\)16007-4](https://doi.org/10.1016/S1474-7979(05)16007-4)
- Roberts, K., Varki, S., ve Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196. <https://doi.org/10.1108/03090560310454037>
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., ve Álvarez, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327–345. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00200-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00200-0)
- Saura, I. G., Francés, D. S., Contrí, G. B., ve Blasco, M. F. (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 108(5), 650–668. <https://doi.org/10.1108/02635570810876778>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *MPR-online*, 8(2), 23–74.
- TDK. (2019). *Güncel Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr>
- Wang, E. T. G., ve Wei, H. L. (2007). Interorganizational governance value creation: Coordinating for information visibility and flexibility in supply chains. *Decision Sciences*, 38(4), 647–674. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2007.00173.x>
- Webb, K. L., ve Hogan, J. E. (2002). Hybrid channel conflict: causes and effects on channel performance. *Journal of Business ve Industrial Marketing*, 17(5), 338–356. <https://doi.org/10.1108/08858620210439031>
- Yu, K. (2013). The effects of objective and perceived environmental uncertainty on supply chain flexibility. *2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM 2013*, 410–415. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2013.6602647>
- Yu, K., Cadeaux, J., ve Song, H. (2013). Distribution channel network and relational performance: The intervening mechanism of adaptive distribution flexibility. *Decision Sciences*, 44(5), 915–950. <https://doi.org/10.1111/dec.12040>
- Yu, K., Cadeaux, J., ve Song, H. (2017). Flexibility and quality in logistics and relationships. *Industrial Marketing Management*, 62, 211–225. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.004>
- Yu, K., Luo, N., Feng, X., ve Liu, J. (2018). Supply chain information integration, flexibility, and operational performance: an archival search and content analysis. *The International Journal of Logistics Management*, 29(1), 00–00. <https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2016-0185>
- Zakaria, H., Zailani, S., ve Fernando, Y. (2010). Moderating role of logistics information technology on the logistics relationships and logistics service quality. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 3(November), 134. <https://doi.org/10.31387/oscm080047>
- Zakaria, Z., Kamarolzaman, M., Ahmad, Z., ve Kamaludin, M. A. (2016). Inter Organisational Relationship: Factors Influencing Supplier Relationship Management (SRM) in Palm Oil Manufacturing. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 6(1), 77–83.

KRİZ YÖNETİMİ ETKİNLİK SİSTEMİNE YÖNELİK BİR ÖNERİ

Prof. Dr. Lutfiye ÖZDEMİR

İnönü Üniversitesi, İ.İ.B.F. Fakültesi, İşletme Bölümü, lutfiye.ozdemir@inonu.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-4660-1816

Öğr. Gör. Yunus UÇAR

Sütçü İmam Üniversitesi, Afşin MYO, İşletme Bölümü, yunusucar@ksu.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-5464-1669

Özet

Bu çalışmanın amacı etkinlik teorisine ve kriz yönetimine ilişkin yazılmış tanım, model ve göstergeleri incelemek ve kriz yönetim sürecinde etkinlik teorisinin kullanılması ile kriz yönetiminde yöneticilere farklı ve bütüncül bir bakış açısı ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, kriz yönetim stratejilerinin ve uygulamalarının etkinlik teorisi bağlamında nasıl uygulanabileceği üzerinde durulmaya çalışılmış ve kriz yönetimi etkinlik sistemine yönelik bir öneri sunulması amaçlanmıştır. Sonuç olarak kriz yönetim sürecinin çok yönlü olarak incelenmesinde, etkinlik teorisinin dayandığı temel ilkelerin ve etkinlik sistemindeki öğelerin önemli birer yol göstericiler olabileceği, kriz yönetim sürecinin etkinlik teorisi bağlamında ele alınmasının yöneticilere büyük faydalar sağlayabileceği ve onların işlerini kolaylaştırabileceği, tüm çalışanlar arasında iş birliğini artırabileceği ve böylece sonuca ulaşmanın daha kolay olacağı söylenebilir. Bu nedenle etkinlik teorisinin, kriz yönetim sürecinde kullanılması önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Teorisi, Kriz, Kriz Yönetimi

A PROPOSAL FOR THE CRISIS MANAGEMENT ACTIVITY SYSTEM

Abstract

The purpose of this study is to examine the written definitions, models and indicators related to activity theory and crisis management and to present a different and holistic perspective to managers in crisis management by using activity theory in crisis management process. Within the scope of the study, it has been tried to focus on how activity theory, Crisis management and crisis management practices can be applied on the basis of activity theory. As a result, in the multi-dimensional analysis of the crisis management process, the basic principles on which the activity theory is based and the elements in the activity system can be important guides and addressing the crisis management process in the context of the activity theory can bring great benefits to managers and make their job easier. It can be said that it can increase cooperation among all employees and thus it will be easier to reach the result. Therefore, it has been proposed to use the activity theory in the crisis management process.

Keywords: Activity Theory, Crisis, Crisis Management

1.GİRİŞ

Krizler geçmiş dönemlerde olduğu gibi günümüzde de işletmeler için oldukça önemli bir durum olup, fırsatları ve tehditleri içlerinde barındırmaktadırlar. Krizlere karşı örgütlerin en önemli savunması kriz öncesi dönemlerde krizlere karşı örgütü hazır ve dayanıklı hale getirmektir. Bunu sağlamak için en büyük görev örgütlerde yöneticilere düşmektedir. Alınan tedbirlere rağmen kriz kaçınılmaz olmuşsa bu durumda etkin kriz yönetim uygulamaları ile kriz fırsata çevrilmeye ya da en az hasarla atlatılmaya çalışılmalıdır. Örgütlerde kriz yönetimi uygulanırken uygulamaların bir teoriye dayandırılması yöneticilerin işlerini kolaylaştıracak ve daha etkin sonuçlar almalarını sağlayacaktır. Bu çalışma da; Etkinlik teorisi, kriz yönetimi, kriz yönetimi etkinlik sistemine yönelik bir öneri ve öğelerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan rahatsızlıkların dile getirildiği çalışmalar ana başlıkları altında konu incelenmeye çalışılmıştır. Kriz yönetim uygulamalarının etkinlik teorisi temelinde nasıl uygulanabileceği üzerinde durulmuş ve kriz yönetimi etkinlik sisteminin oluşturulmasına yönelik bir öneri sunulmuştur.

2. ETKİNLİK TEORİSİ VE ETKİNLİK SİSTEMİ

2.1. Etkinlik Teorisi Kavramı

Sosyo-kültürel etkinlik teorisinin tarihsel gelişimi hakkında bilgi verildiğinde, kuramının felsefi kökeninin 18. ve 19. yüzyıl klasik Alman felsefesine dayanmakta olduğu ve etkinlik kavramının Hegel'in idealizmine ve Marks ve Engels'in tarihsel materyalizmine kadar uzandığı söylenebilir. Sosyo-kültürel etkinlik teorisinin kaynağı ise eski Sovyetler Birliği'nde yaşamış olan Lev Vygotsky'e dayandırılabilir. Ondan sonraki kuşaktan özellikle A. N. Leont'ev ve A. R. Lurija ile diğer bazı bilim adamları teoriyi geliştirip genişletmişler ve dönemin iki popüler psikoloji okulu olan psikanaliz ve davranışçılık ekollerine alternatif bir yaklaşım olarak ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla teori, ağırlıklı olarak Rus psikoloji geleneğine dayanmaktadır. Bu durumda Leont'ev ve Vygotsky (1978) etkinlik teorisinin kurucuları kabul edilebilir. Bu bilim adamlarının dışında Yjro Engestrom'un (1987) da etkinlik teorisi konusunda çığır açan çalışması, bize daha fazla bilgi ve görüş sunabilmektedir. Etkinlik teorisinin eğitim alanında geniş biçimde işlenmesi ise özellikle Jerome Bruner (1990) tarafından gerçekleştirilmiştir. Etkinlik teorisi günümüzde iş ve teknoloji araştırmalarında da kullanılabilmektedir (Özdemir, 2009).

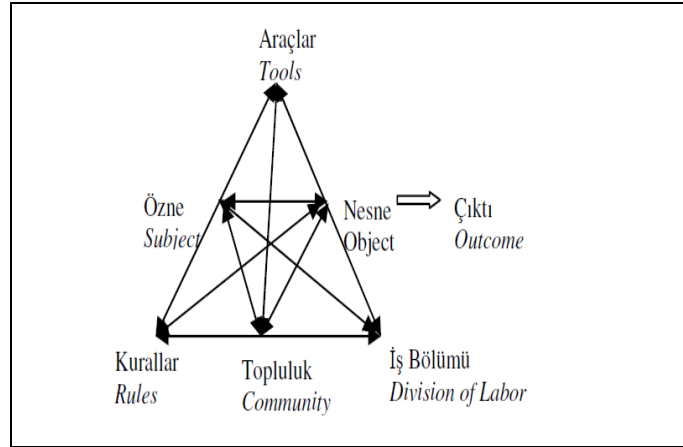
Engestrom'e (1999) göre etkinlik teorisinin analiz birimi, insanı veya özneyi harekete geçirebilen faaliyetler ve amaç; etkinlik sistemini oluşturan öğeler ve bu öğeler arasındaki karşılıklı dinamik ilişkileri irdelemektir.

Kuutti'ye (1996) göre bir sosyo-kültürel kuram olan etkinlik teorisi; aynı anda hem bireysel hem de sosyal düzeylerle ilgili gelişimsel süreçler olarak insan faaliyetlerinin farklı biçimlerini inceleyen bir felsefi disipliner yaklaşımdır.

2.2. Etkinlik Teorisinin Gelişim Aşamaları

Etkinlik teorisinin gelişiminde üç nesil etkinlik sistemi söz konusudur. Vygotsky'nin özne, nesne ve araç arasındaki etkileşimi açıklayan etkinlik sisteminin ilk şekli birinci nesil etkinlik sistemini oluşturur (Jenlink, 2001). Engestrom (1987), etkinlik sistemi düşüncesini daha ileri bir düzeye taşıyarak bireysel etkinlik sisteminin çok daha büyük ve genişletilmiş kolektif etkinlik sisteminin ayrılmaz bir parçası olduğunu ileri sürer ve buna ikinci nesil etkinlik sistemi adını verir. İkinci nesil etkinlik sistemi de genişletilerek farklı etkinlik sistemlerinin etkileşimlerini ifade eden Şekil 1'deki üçüncü nesil etkinlik sistemi geliştirilir (Özdemir, 2009).

Şekil-1: Üçüncü Nesil Etkinlik Sistemi



Kaynak: (Usluel ve Demiraslan, 2005, s. 137)

2.3. Etkinlik Sisteminin Öğeleri

Özne; etkinlik sürecine giren ve faaliyet ile uğraşan kişi ya da gruplardır. Özne etkinlik sisteminin analizinde odak noktasını oluşturur. Öznenin etkinliği nesne yönelimlidir. Özne, nesneye ulaşma yönünde çalışırken, etkinliğe aracılık eden araçları kullanır (Russell, 1997).

Nesne; öznenin etkinliğe girmesine sebep olan veya faaliyeti başlatan durum ya da problem alanıdır. Bir etkinliği diğerinden ayıran onun nesnesidir (Usluel ve Demiraslan, 2005). Nesne, etkinliğin amacını ifade eder. Herhangi bir nesne özne tarafından oluşturulur ve etkinliğe belirli bir yön vererek onu güdüler (Miettinen, 2006).

Araçlar; psikolojik veya teknik işleri yerine getirebilen insan yapımı aletlerdir. Bu aletler, fiziksel araçlar (bilgisayar, donanımlar, yazılımlar) ya da düşünsel araçlar (modeller, teoriler, keşifler gibi) şeklinde dönüşüm sürecinde kullanılabilir (Yamagata, 2001).

Kurallar; özneye kabul edilebilir davranışın ne olduğunu gösteren ve topluluğun diğer üyeleriyle nasıl iletişim kurulabileceğini açıklayan ve böylece etkinliği kısıtlayabilen açık ve gizli düzenlemeler, normlar, kurallar ve anlaşmaları gösterir (Özdemir, 2009).

Topluluk; etkinlik sırasında bireyin içinde olduğu sosyal gruptur (Usluel ve Demiraslan, 2005). Sistemin öznesini de içine alır fakat onun ötesine uzanır; bu yüzden topluluk sonuca ulaşma amacını destekleme yeteneğinde olan tüm kişileri kapsar (Lim ve Hang, 2003).

İşbölümü; işlerin topluluk üyeleri arasında nasıl paylaşılacağını gösterir. Nesnenin sonuca dönüşüm süreci ile ilgili olarak bir topluluğun açık ya da gizli olarak örgütlenmesini ifade eder (Scanlon ve Issroff, 2005).

Çıktı; etkinliğin fiziksel ya da zihinsel ürünleridir. Bir etkinlik sisteminde çıktı, dönüşüm sürecinin neticesidir (Usluel ve Demiraslan, 2005).

2.4. Etkinlik Sisteminin İlkeleri

Etkinliğin hiyerarşik yapısı; Leont'ev'e (1978) göre insan etkinliği üç hiyerarşik katman halinde düzenlenmiş yaşam birimleridir. Bu katmanlar "etkinlik veya faaliyet seviyesi", "eylem seviyesi" ve "işlem seviyesi" dir. Üst katman, belirli bir ihtiyaca karşılık gelen ve bir nesneye yönelmiş olan "etkinliğin" kendisidir. Etkinlikler nesne ve ihtiyaçlar tarafından güdülenen, amaca yönelmiş "eylemlerden" oluşmaktadır. Eylemler "işlem veya operasyon" adı verilen daha düşük seviyedeki faaliyet birimleri aracılığıyla gerçekleştirilirler (Lewis, 1997).

Nesne yönelimi ilkesi; tüm insan faaliyetlerinin nesnelere yönlendirildiğini ve birbirlerinden kendi nesneleri tarafından ayrıldığını belirtir. Nesneler, aktiviteleri motive eder ve yönlendirir, etraflarındaki aktiviteler koordine edilir ve aktiviteler tamamlandığında kristalleşir. Bu nedenle, nesnelerin analizi, bireysel ve kolektif faaliyetlerin anlaşılması için bir gerekliliktir (Kaptelinin, 2005).

İçselleştirme ve dışsallaştırma ilkesi; bir faaliyetin içsel ve dışsal bileşenleri arasındaki karşılıklı dönüşüm süreçlerini ifade eder. Bir çocuğun matematik işlemi yaparken parmaklarını kullanması içselleştirme iken, zihinde oluşan fikrin taslağını çizmek dışsallaştırmadır (Leont’ev, 1978).

Arabuluculuk ilesi; insanların etkinliklerinde araçları kullanarak hem nesneler dünyasıyla hem de diğer insanlarla bağlantı kurmasıdır (Kaptelinin, 2005). Cole ve Engestrom’e (1993) göre özne ile nesne arasındaki ilişkiye “araçlar”, özne ile topluluk arasındaki ilişkiye “kurallar” nesne ile topluluk arasındaki ilişkiye ise “işbölümü” arabuluculuk yapmaktadır.

Geliştirme ilkesi; etkinlik teorisi faaliyetlerin her zaman gelişim bağlamında analiz edilmesini gerektirir. Etkinlik teorisindeki gelişme hem bir araştırma nesnesi hem de araştırma stratejisidir. Etkinlik teorisi, farklı tür ve düzeylerde farklı yöntemler veya yöntem kombinasyonları gerektirdiğinden, tek bir çalışma yöntemi önermez (Kaptelinin, 2005).

2.5. Etkinlik Sisteminde Çelişmeler

Etkinlik sistemleri durağan ya da uyumlu sistemler değildirler. Bunlar, sistem içinden veya sistem dışından kaynaklanan ve çelişme olarak ifade edilen ve sistem açısından bir gelişme kaynağı olarak görülen çeşitli rahatsızlık ve gerilim durumlarıyla açıklanabilir (Cole ve Engestrom, 1993). Bu gerilimler, öznenin nesneye ulaşımını engelleyen çelişik durumları ifade eder (Özdemir, 2009). Bir etkinlik sisteminde çelişmeler, kişilerin ya da grupların, değişimi teşvik etmek için bir şeyi harekete geçirmeye çalıştıkları zaman ortaya çıkan uyumsuzlukları gösterir (Kuhn, 1977). Genel olarak dört düzey (birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü) çelişmeden bahsedilebilir.

3. KRİZ VE KRİZ YÖNETİMİ

3.1. Kriz Kavramı

Kriz; örgütün değer, amaç ve kaynaklarını tehdit ederek, tüm örgütü varlığını sürdürememe tehlikesi ile baş başa bırakan belirsizlik ve zaman baskısı nedeniyle örgüt üyeleri arasında gerilim yaratan, gerekli önlemlerin zamanında alınmasıyla ortadan kaldırılabilir veya etkileri en aza indirilecek, sınırlı zamanı kapsayan plansız bir değişim sürecidir (Sumer ve Pernsteiner, 2009).

Örgütün yaşamını tehlikeye sokmayan ve denge durumunu bozmayan her çatışmaya ve sıkıntıya kriz adını vermek doğru değildir. Kriz örgüt tarafından beklenmeyen ve önceden sezilemeyen bir durumdur. Krizi rutin durumlardan ayıran en önemli özellik, acil cevap verme ve çabuk hareket etme zorunluluğudur. Kriz durumu örgütün krizi saptamada, önlemede veya değişikliklere uygun cevap vermede yetersiz kalması halinde ortaya çıkmaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda krizlerin örgütsel öğrenme ve örgütsel değişim konularına olumlu etkilerinin olduğu bulunmuştur Hatta krizin değişimi gerçekleştirmede önemli bir işlevinin bulunduğu konusunda şu söz söylenir: Eğer organizasyonda hızlı ve önemli bir değişim yapmak istiyorsanız, hemen bir kriz yaratın (Özdemir, 2014).

3.2. Kriz Yönetim Stratejileri

Kriz yönetiminde “reaktif”, “proaktif” ve “interaktif” olarak adlandırılan üç strateji bulunmaktadır. Reaktif kriz yönetim stratejisinde; krizin ortaya çıkması beklenir ve duruma uygun bir reaksiyon oluşturulur. Proaktif kriz yönetim stratejisinde; krizlerin ortaya çıkması beklenmez, olası etkiler belirlenerek önlemler alınır. İnteraktif kriz yönetim stratejisinde ise; planlama ve denetime bağlı olarak sürekli bir öğrenme, sistem iyileştirme faaliyetleri mevcuttur (Uyan, 2016).

3.3. Kriz Yönetim Süreci

Kriz sinyallerinin saptanması; kriz durumları tüm şiddetiyle ortaya çıkmadan önce işletmelere bazı sinyaller göndermektedir. Kriz sinyallerinin yakalanabilmesi için örgütte değişik sinyalleri alabilen çeşitli erken uyarı sistemlerinin kurulması ve işletilmesi gereklidir.

Kriz yönetim sürecinin bu aşaması bu sistemlerin kurulmasıyla ilgili çalışmaları kapsamaktadır (Haşit, 1999).

Krize hazırlık ve önleme; bu aşamada erken uyarı sistemi ile saptanan bilgiler ışığında karşılaşılabilecek bir krizde kullanılacak önleme ve korunma mekanizmalarının oluşturulmasına çalışılmaktadır (Haşit, 1999).

Krizin denetim altına alınması; üst yönetimin, kriz yönetiminin ilk iki aşamasında elde ettiği verileri kullanarak krizin seyrini takip etmesi ve gerekli önlemleri alarak krizin yarattığı zararın sınırlandırılması gerekir. Zararın sınırlandırılmasındaki amaç, krizin etkilerinin daha da büyük boyutlara ulaşmasını önlemektir (Haşit, 1999).

Normal duruma geçiş; bu aşama örgütün yeniden yapılandırılarak değişen çevre koşullarına uyum sağlamasına ve krizin yarattığı olumsuz etkilerin ortadan kaldırılmasına çalışılmasıdır (Tüz, 2001).

Öğrenme ve değerlendirme; bu aşama kriz döneminde alınan karar, önlem ve uygulamaların gözden geçirilmesi ve kriz döneminden dersler çıkarılması faaliyetlerini içerir (Baran, 2012).

4.KRİZ YÖNETİMİ ETKİNLİK SİSTEMİNE YÖNELİK BİR ÖNERİ

4.1. Kriz Yönetimi Etkinlik Sisteminin Öğeleri

Kriz yönetimi etkinlik sistemi oluşturulurken, üçüncü nesil etkinlik sistemi temel alınmış ve sistemin öğeleri bu bağlamda oluşturulmuştur.

Kriz yönetimi etkinlik sisteminin öznesi; özne, etkinliğin analizinde bakış açısı alınan ya da eylem ile uğraşan kişi veya gruptur. Bu nedenle kriz yönetimi etkinlik sisteminin öznesi örgütte yönetici pozisyonunda bulunan çalışanlardır. Kriz yönetim sürecinde önemli katkı sağlaması beklenen kriz yönetim ekibi de etkinliğin ilerleyen safhalarında bu sistemin öznesi olabilir. Bu durum bir çelişki gibi algılansa da çelişkiler sistemin çalıştığının ve geliştiğinin bir göstergesidir.

Kriz yönetimi etkinlik sisteminin nesnesi; kriz ve krize neden olan faktörler sistemin nesnesini oluşturur. Örgütün amacı etkin kriz yönetimi ile tehdit oluşturan tüm sorunları ortadan kaldırmak ve krizi fırsata çevirmek bu yapılamıyorsa krizi en az kayıpla atlatmak olmalıdır.

Kriz yönetimi etkinlik sisteminin araçları; araçlar psikolojik ve teknik işleri yerine getirebilen insan yapımı aletlerdir. Bu aletler fiziksel ya da düşünsel olabilir. Kriz yönetimi etkinlik sisteminin araçları; kriz yönetim stratejileri ve kriz yönetim sürecinin doğru şekilde yönetilmesi için yapılan uygulamalardır.

Kriz yönetimi etkinlik sisteminin kuralları; kurallar, açık ve gizli düzenlemeler, normlar, kurallar ve anlaşmaları gösterir. Bu anlamda kriz yönetimi etkinlik sisteminin kuralları, yürürlükteki kanunlar, örgüt politikaları, kriz yönetim planları olmaktadır. Kurallar etkinliği sınırlandırdığından belirlenen örgüt politikalarının ve kriz planlarının geniş kapsamlı ve esnek olmasına dikkat edilmelidir.

Kriz yönetimi etkinlik sisteminin topluluğu; topluluk etkinlik sırasında bireyin üyesi olduğu sosyal gruptur. Örgütte tüm çalışan ve yöneticiler kriz yönetimi etkinlik sisteminin topluluğunu oluşturmaktadır. Değişik bireylerden oluşan topluluk üyelerinin farklı görüşleri nedeniyle bir çeşitlilik söz konusu olabilir. Krizin olumsuz etkilerinden kurtulmak için topluluk içindeki hareketin nesneye veya amaca yönelik olması sağlanmalı, tüm çalışanlardan, gerekli desteği ve fedakârlığı göstermeleri istenmeli ve bu kriz sürecindeki görev ve sorumlulukları açıkça belirtilmelidir.

Kriz yönetimi etkinlik sisteminin işbölümü; işbölümü, topluluk üyeleri arasında işlerin nasıl paylaşılacağını gösterir ve topluluk ile nesne arasında aracılık eder. Kriz yönetimi etkinlik sisteminin işbölümü; sistemdeki tüm bireylerin yetki ve sorumluluklarının belirlenmesidir. İşbölümü, çalışanlar arasında koordinasyonu sağladığı gibi topluluğun nesne yönelimli olmasını diğer bir ifadeyle süreçte görev alan tüm bireylerin amaca ulaşma konusunda motive olmasını sağlar.

Kriz yönetimi etkinlik sisteminin çıktısı; çıktı etkinliğin fiziksel veya zihinsel ürünleri veya dönüşüm sürecinin sonucudur. Kriz yönetimi etkinlik sisteminin çıktısı; örgütün kriz sürecini

etkin bir şekilde yönetmesi, krizi fırsata çevirmesi veya en az kayıpla atlattırması, örgütün etkin bir kriz yönetim becerisi kazanmasıdır.

4.2. Tartışma

Bu kısımda özne, nesne, topluluk üyeleri ve araçlardan kaynaklanan sorunlar ile bunların karşılıklı etkileşiminden doğan olumsuzluklar ve uyumsuzlukların neden olduğu çelişmelere değinilmiş ve çelişmelerin nasıl çözümlenebileceği tartışılarak kriz yönetim sürecinde uygulanan faaliyetlerin bütünleştirilmesine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Ayrıca dört düzey çelişmeden sadece birinci ve ikinci düzey çelişmeler tartışma konusu yapılmıştır.

4.2.1. Birinci Düzey Çelişmeler

Birinci düzey çelişme, etkinlik sisteminin her bir ögesinden kaynaklanan sorunlarla ilgili olan rahatsızlıklardır.

Özneden Kaynaklanan Çelişmeler: Kriz yönetim ekibinin başında bulunan yöneticilerin, bilgi ve beceri eksiklikleri, öngörü eksikleri, stres ve baskı altında çalışamamaları, hızlı ve doğru stratejik kararlar alamamaları, kararsız kalmaları kriz yönetimi etkinlik sisteminde özne kaynaklı birinci düzey çelişmelere neden olabilmektedir.

Nesneden Kaynaklanan Çelişmeler: Kriz yönetimi etkinlik sisteminin nesnesi krize neden olan faktörler olduğuna göre, krize sebebiyet veren faktörlerin doğru belirlenmemesi durumunda sistemin amacına ulaşamaması ve başarısız olması söz konusu olmakta ve nesne kaynaklı birinci düzey çelişme yaşanmaktadır.

Araçlarla İlgili Çelişmeler: Araçlar, özne ile nesne arasındaki ilişkiye aracılık ederler. Kriz yönetimi etkinlik sisteminde aracılık rolü verilen kriz yönetim stratejilerinin ve uygulamalarının yetersizliklerinden kaynaklanan çelişmeler araçlarla ilgili birinci düzey çelişmeler olarak ifade edilebilir.

Topluluk Kaynaklı Çelişmeler: kriz yönetimi etkinlik sisteminin topluluk ögesi, tüm çalışanlardan oluşmaktadır. Çalışanların, yöneticilerin bilgi, beceri ve deneyimlerine güvenmemeleri, uygulanan stratejileri yetersiz bulmaları gibi nedenlerle kriz yönetim sürecini desteklememeleri topluluk kaynaklı birinci düzey çelişmeleri oluşturur.

4.2.2. İkinci Düzey Çelişmeler

Etkinlik sisteminin ögeleri arasındaki iletişim veya etkileşim sırasında görülebilen çelişmelerdir.

Özne ile Araçlar Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan Çelişmeler: Özne ile araçlar arasındaki etkileşim esnasında ortaya çıkabilecek çelişik durumların kaynağı ya öznedeki yetersizlikler ya da araçlardaki eksiklikler ile ilgilidir. Gerek yöneticilerdeki yetersizlikler gerekse seçilen kriz yönetim stratejilerindeki eksiklikler ögeler arasındaki etkileşimde ikinci düzey iç çelişme yaşanmasına sebep olabilir.

Özne ile Topluluk Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan Çelişmeler: Özne ile topluluk arasındaki etkileşim sırasında doğabilecek çelişik durumlar, yine iki kaynak ile ilişkilidir: Birincisi, özne kaynaklı yetersizlikler diğeri ise topluluk odaklı eksikliklerdir. Gerek yöneticilerin gerekse çalışanların yeterli olmamaları sistem içinde ikinci düzey çelişmelere yol açabilir.

Araçlar ile Topluluk Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan Çelişmeler: Araçlar ve topluluk üyeleri arasındaki ilişkilerde karşılaşılan sorunlar, ya örgüt üyelerinin kriz yönetim stratejileri kapsamında yapılacak uygulamalar konusunda gerekli bilgi, beceri ve deneyimlerinin olmaması ya da onları benimsememeleri ile ilgilidir. Örgüt üyelerinin belirlenen stratejiler ve uygulamalar konusunda yeterli bilgi, beceri ve deneyime sahip olmaları ve onları benimsemeleri durumunda sistem etkin bir şekilde işleyecektir. Aksi durumda ise ikinci düzey çelişmeler kaçınılmaz olmaktadır.

Özne ile Kurallar Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan Çelişmeler: Araçların etkili kullanımını sağlayabilmek için yeni kuralların konulması ve eskilerin değiştirilmesi gerekir. Ancak yöneticiler kriz yönetimi konusunda yetersiz iseler o zaman yeni duruma uygun kurallar

konulamamakta ve araçların nasıl kullanılacağı konusunda sınırlamalar getirilememektedir. İşte bütün bunlardan dolayı sistem içinde özne ile kurallar arasında ikinci düzey çelişmeler görülebilir.

Özne ile İşbölümü Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan Çelişmeler: Kriz yönetimi etkinlik sisteminin başarılı bir şekilde işleyebilmesi yöneticilerin örgüt üyeleri arasında gerçekleştireceği işbölümü ve görev dağılımına bağlı olmaktadır. Görev, yetki ve sorumluluk dağılımı örgüt çalışanları arasında bilgi, beceri ve uzmanlık alanlarına göre yapılırsa o zaman sistem etkili bir şekilde çalışabilir. Aksi halde ise sistem içinde bu sorunlara bağlı olarak ikinci düzey çelişmeler yaşanabilir.

Özne ile Nesne Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan Çelişmeler: Kriz yönetim sürecinde yöneticilerin örgütü krize iten nedenleri belirlemesi ve nasıl çözüme kavuşturacağını bilmesi örgüt faaliyetlerinin kriz yönetim stratejileri ile bütünleşmesi açısından önemlidir. Aksi halde yöneticiler kriz ile ilgili sorunların belirlenmesinde ve isabetli çözümler geliştirilmesinde yetersiz kalabilirler. Bunun sonucunda da sistem içinde ikinci düzey çelişmeler yaşanabilir.

Topluluk ile Kurallar Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan Çelişmeler: Sistemin etkili çalışabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi, kriz yönetim sürecinde yeni kuralların oluşturulmasına veya eskilerin değiştirilmesine bağlıdır. Çalışanların yeni kuralları anlayamaması veya kullanamaması gibi olumsuzluklar sistem içinde ikinci düzey çelişmelerin yaşanmasına neden olabilir.

Topluluk ile İşbölümü Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan Çelişmeler: Örgütte görev ve sorumlulukların dağılımının topluluk üyelerinin bilgi, beceri ve yeteneklerine uygun yapılması gerekir. Aksi halde topluluk ve işbölümü arasındaki sorunlardan kaynaklı sistem içinde ikinci düzey çelişmelerin yaşanması kaçınılmaz olabilir.

Araçlar ile Kurallar Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan Çelişmeler: Kriz yönetim uygulamaları ile beraber eski kurallar geçerliliğini kaybetmektedir. Ancak örgüt içinde yaşanan bu yeni duruma karşılık hala eski kurallar uygulanırsa, o zaman araçlar ile kurallar arasında ikinci düzey çelişmeler ortaya çıkabilir.

Araçlar ile İşbölümü Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan Çelişmeler: Sistemin işbölümü oluşturulurken, araç olarak belirlenen kriz yönetim stratejilerinin de etkin bir şekilde kullanımını kapsamaması gerekmektedir. Bu iki öge arasında uyumun sağlanamaması sonucunda, ikinci düzey çelişmeler ortaya çıkabilmektedir.

5. SONUÇ

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sonucunda dünyada yaşanan krizler, işletmeleri daha fazla etkisi altına almıştır. Çünkü günümüz krizleri artık ulusal değil uluslararası bir nitelik taşımaktadır. Böyle olunca bir ülkede yaşanan krizin olumsuz etkileri başka ülkelere yansıyabilmekte ve sonuçta işletmeler de bu yıkıcı durumdan etkilenebilmektedirler. Bu nedenle işletmeler, eskiye kıyasla daha kısa aralıklarla krizlere maruz kalabilmektedirler. Ayrıca krizlerin kaynağı değişmekte olup, dış kaynaklı krizler iç kaynaklı krizlere göre daha etkili olabilmektedir. İşletmelerin gerek küresel gerekse ulusal dış kaynaklı krizler karşısında ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için krizi daha etkili bir şekilde yönetebilmeleri neredeyse bir zorunluluk arz etmektedir.

Krizlerin etkili bir şekilde yönetilebilmesi işletmelerin mevcut değerlerinin korunabilmesi ve kriz sonrasında itibarlarının korunabilmesi açısından da önemlidir. Krizler, çoğu zaman işletmelerin dış çevre koşullarına uyum sağlayamamalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda etkinlik teorisinden yararlanılarak etkinlik sistemleri oluşturulursa, krize neden olabilen sorunlar daha iyi bir şekilde saptanabilir ve çözümlenebilir. Bu açıdan etkinlik teorisinden yararlanılarak krizlerin yönetimi daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir. Buradan hareket edilerek araştırmada bir kriz yönetimi etkinlik sistemi önerilmiştir. Sistemin öğeleri belirlenmiş ve bu öğeler arasındaki etkileşimler ve sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır. İşletmelerde bu şekilde etkinlik sistemlerinin oluşturulması ve öğeler arasındaki işleyişin takip edilmesi sonucunda sorunun kaynağının daha iyi tespit edilebileceği saptanmıştır.

İşletmelerin erken uyarı sistemleri ile krizi önceden fark ederek gerekli önlemleri almaları, krizi fırsata çevirmeleri, bunun yapılamaması durumunda en azından krizin en az hasarla atlatılmasının sağlanabileceği görülmüştür. Bu konuda en önemli görev üst düzey yöneticilere düşmektedir. Yöneticilerin bu görevi en iyi şekilde başarabilmeleri yeteneklerinin ve tecrübelerinin yanı sıra kullandıkları araçların etkinliğine de bağlıdır. Bu anlamda etkinlik teorisinin etkin bir araç olarak krizin yönetilmesinde yöneticilere yardımcı olabileceği ve ciddi faydalar sağlayabileceği bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada kriz yönetim stratejilerinin kriz yönetim sürecine uygulanmasında sosyo-kültürel ve tarihsel bakış açısı ve dinamik bir yapısı olan etkinlik teorisi, bu teoriden nasıl yararlanılabileceği ve sistemin öğeleri arasındaki etkileşimden kaynaklanan çelişik durumlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kriz yönetim sürecinin çok boyutlu olarak incelenmesinde, etkinlik sisteminin öğelerinin ve dayandığı temel ilkelerin yöneticilere önemli birer yol göstericiler olabileceği, kriz yönetim sürecinin etkinlik teorisi bağlamında ele alınmasının yöneticilere büyük faydalar sağlayabileceği ve onların işlerini kolaylaştırabileceği, tüm çalışanlar arasında iş birliğini artırabileceği ve böylece krizi fırsata çevirmenin veya en az kayıpla atlatmanın daha kolay olabileceği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak etkinlik teorisinin, kriz yönetim sürecinde kullanılması yöneticileri planlı bir şekilde amaca yöneltmesi ve tüm dikkatlerinin krizin yönetilmesine odaklanması nedeniyle pratikte kullanılması önerilmiştir.

KAYNAKÇA

Baran, H.(2012, Ocak 20). *İşletmelerde Kriz Yönetimi*, A& G Bülten, Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, s.31. Erişim adresi

http://www.izmir.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/isletmelerde_kriz_yonetimi_i_h_26.04.2012%2023-09-19.pdf

Bruner, J.S.(1990). *Acts of meaning* . Cambridge: Harvard university Press.

Cole, M., Engestrom, Y. (1993). *A cultural-historical approach to distributed cognition*. Newyork: Cambridge University Press.

Engestrom, Y. (1999). *Activity theory and Individual and social transformation*. Engestrom, Y., Miettinen, R., Punamaki, R. L. (Ed.).*Perspectives on activity theory*. (pp.19-38). Cambridge: Cambridge University Press.

Engestrom, Y. (1987). *Learning by Expanding: An Activity –Theoretical Approach to Developmental Research*. Helsinki: Orienta-Konsultit.

Haşit, G. (1999). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması (DoktoraTezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir)*.

Jenlink, P. M. (2001) *Activity Theory and the design of educational systems: Examining the mediational importance of conversation*. *Systems Research and Behavioral Science*, 18, 345-359.

Kaptelinin, V. (2005).*The object of activity: Making sence of the sence-maker*. *Mind Culture and activity*, 12(1), 4-18.

Kuhn, T.S. (1977). *The Essential Tension: Selected Studies in Scientific Tradition and Change*, Chicago: University of Chicago Press.

Kuutti, K. (1996). *Activity theory as a potential framework for human computer interaction reserch*. Cambridge: MIT Press.

Leont'ev, A.N. (1978). *Activity theory Consciousness and Personality*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Lewis, R. (1997). *An Activity Theory Framework to Explore Distributed Communities*. *Journal of Computer Assisted Learning*, 13, 210-218.

Lim, C.P ve D. Hang. (2003). *An activity theory approach to research of ICT integration in singapore schools*. *Computers ve Education*, 41, 49-63.

Miettinen, R. (2006). *Epistemology of transformative material activity: John Dewey's pragmatism and cultural- historical activity theory*. *Journal for The Theory of Social Behaviour*, 36(4), 389-408.

Özdemir, L. (2009), *Yönetimde Bilişim Teknolojisi Etkinlik Sistemi Üzerine Bir Araştırma* (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, L. (2014), *2008 Küresel Ekonomik Krizin Örgütsel Etkileri ve Bir Ölçek Geliştirme*, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 23, ss. 79-105.

- Russell, D.R. (1997). Rethinking genre in School and society: an activity theory analysis. WC, 14(4), 504-54.
- Scanlon, E. ve K. Issroff. (2005). Activity theory and higher education: Evaluating Learning Technologies. Journal of Computer Assisted Learning, 21, 430-439.
- Sumer, H. ve Pernesteiner, H.(2009). *Kriz Yönetimi*. (1.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Tüz, M. (2001). *Kriz ve İşletme Yönetimi*, (3. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Usluel,Y.K. ve Demiraslan, Y. (2005) Bilgi ve iletişim teknolojilerinin öğrenme-öğretme sürecine entegrasyonunu incelemede bir çerçeve: etkinlik kuramı, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 28: 134-142
Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hunefd/issue/7808/102428>
- Uyan, Ö. (2016). İşletmelerde Kriz Yönetimi Çalışmaları ve İşletmelerin Kriz Öncesi, Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.15, Sayı.1.s.502.
- Vygotsky, L.S. (1978). Mind İn Society: The Development Of higher Psychological Processes. Cambridge: Harvard University Press.
- Yamagata, L.C. (2001). Using Activity Theory fort the sociocultural Case analyses of A Teacher Professional Development Program Involving Technology Integration. Basılmış Doktora Tezi. Indiana University.

BİLANÇO DIŞI İŞLEMLER ile KARLILIK ve MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİNİN MARS METODU BELİRLENMESİ

Dr. Öğretim Üyesi Eyyüp Ensari ŞAHİN

Hitit Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi, eyupensarisahin@hitit.edu.tr

ORCID No : <https://orcid.org/0000-0003-2110-7571>

Dr. Öğretim Üyesi Ceyda AKTAN

Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Lojistik Yönetimi, caktan@thk.edu.tr

ORCID No: <https://orcid.org/0000-0001-7040-4711>

Özet

Bu çalışmanın amacı Bankacılık bilanço dışı işlemleri ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla Bilanço dışı işlemler çalışmada bağımlı değişken olarak kullanılmış olup, toplam aktifler, öz sermaye büyüklüğü ve karlılık bilanço içi bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Çalışmada analiz yöntemi olarak bağımlı ve bağımsız değişken arasında fonksiyonel ilişkiye dair varsayımında bulunan ve parametrik olmayan Çok Değişkenli Adaptif Regresyon Uzanımları (Multivariate Adaptive Regression Splines; MARS) metodu kullanılmıştır. Çalışma sonucunda değişkenlere ait tüm P olasılık değerlerinin her birinin 0,01 değerinden düşük olduğu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin tümünün anlamlı olduğu ise F- istatistik değeri 88,97833 ve anlamlılığının 0,00 olduğundan anlaşılmaktadır. R kare %87 çıkmış olup bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Modelde yedi adet temel fonksiyon olup, bilanço dışı işlemlere Özsermaye büyüklüğü, aktif toplamı, karlılık, döviz kuru ve toplam zorunlu karşılıkların bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu temel fonksiyonların 3 tanesi özsermaye büyüklüğü, 2 tanesi aktifler, 1 tanesi karlılık ve 1 tanesi de toplam zorunlu karşılık değişkenine aittir. Ayrıca temel fonksiyonlar dikkatle incelendiğinde BF2 temel fonksiyonunun BF1 temel fonksiyonunun ayna fonksiyonu olduğu da görülmektedir. Hem yukarıdaki grafik hem de önem derecelerinin de desteklediği üzere, modele göre aktif değişkenin aldığı tüm değerlerde Bilanço dışı işlemlere etki ettiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilanço Dışı İşlemler, Bankacılık Sektörü, MARS

DETERMINATION of THE RELATIONSHIP BETWEEN OFF- BALANCE SHEET and PROFITABILITY and MACROECONOMIC VARIABLES by MARS METHOD

Abstract

The aim of this study is to determine the relationship between banking off-balance sheet transactions and macroeconomic variables. For this purpose, off-balance sheet transactions were used as dependent variables in the study, and total assets, equity size and profitability were determined as on-balance sheet independent variables. The non-parametric Multivariate Adaptive Regression Splines (MARS) method, which assumes the functional relationship between dependent and independent variables, was used as the analysis method in the study. As a result of the study, it is seen that all P probability values of the variables are lower than 0.01 and are significant. It is understood that the whole of the model is significant because the F-statistic value is 88.97833 and its significance is 0.0000. R squared is 87%, indicating that the independent variables have high explanatory power for the dependent variable. There are seven basic functions in the model, and it was observed that the size of equity, total assets, profitability, exchange rate and total required reserves have an effect on off-balance sheet transactions. 3 of these basic functions belong to equity size, 2 to assets, 1 to profitability and 1 to total reserve requirement variable. In addition, when the basic functions are examined carefully, it is seen that the basic function BF2 is the mirror function of the basic function BF1. As supported by both the chart above and the importance levels, it is seen that the active variable has an effect on the off-balance sheet transactions in all values it takes according to the model.

Keywords: Off-Balance Sheet Transactions, Banking Sector, MARS

GİRİŞ

Aracılık görevini üstlenmiş bankacılık sektörü, tasarruf sahipleri ile fon açığı olan birimler arasında kaynak aktarımı yapmaktadır. Teknoloji yoğun kullanıma sahip sektör son dönemde ortaya çıkmış finansal teknoloji ürünleri neticesinde bu aracılık görevinden elde ettiği karı inovatif transfer araçlarına kaptırmış durumdadır. Özellikle artan aracılık maliyetleri bankacılık sektörünü zora sokmuştur (Güçver,2015:3). Buna ek olarak bankacılık kaynaklı krizlerde bankacılığın aracılık görevini sorgulanabilir bir duruma getirmiştir. Finansal serbestlik ve paranın gelişen teknoloji ile birlikte piyasalar arası hızlı geçişi bankacılık sektöründe önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu durum karşısında bankacılık sektörü hizmet alanı geliştirme yoluna gitmiş ve riskten kaçınma kavramını riski yönetebilme olarak piyasa oyuncuları arasında hızla kabul gören araçların gelişini sağlamıştır. Kar amacı ile hareket eden bankacılık sektörü riski yönetebilme araçları ile karlılığını arttırmayı tekrar başarabilmiştir. Banka yatırımcıları ve potansiyel müşterileri bankaları finansal tabloları ile tanımakta ona göre işlem yapmaktadırlar. Bankacılık sektöründe bilanço ve gelir tablosu önemli bir yer tutarken son dönemlerde bilanço dışı işlemler olarak tanımlanan ve nazım hesaplar olarak bilinen hesaplarda bankalar hakkında oldukça ciddi bilgiler verebilmektedir(Selimler ve Kale, 2012: 3). 1980’li yıllara kadar Türkiye bankacılık sektörü risk yönetebilme araçlarına karşı kayıtsız kalmakla birlikte ihracata dayalı büyüme anlayışının hâkim olmaya başlaması ile birlikte türev araçlara olan ilgi artmıştır. Özellikle faiz oranı, döviz kuru ve sermaye hareketlerinde yaşanan bu gelişim bankacılık sektöründe türev araçların kullanımını, akreditif işlemleri aracılığı ve teminatlı işlemlerin yoğunluğunu arttırmıştır (Güçver, 2015:3). Son dönemde bankacılık sektöründe varlıkların yönetimi ve beraberinde risk yönetimi önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle jeopolitik ve politik risklerin getirdiği riskler, vekâlet savaşları ve ülkelerde yayılan milliyetçilik akımları uluslararası para hareketinde aracılık görevi üstlenmiş bankacılık sektörünü yeni ürünler çıkartmaya ve mevcut riskleri yöneltmeye itmiştir. Bu kapsamda bankacılık sektörü bilanço dışı işlemler olarak bilinen araçlar geliştirmiştir. Bu araçlar çıkarılış itibari ile riski yönetme amacını taşımakla birlikte günümüzde risk alma ve yüksek getiri elde etme amacıyla finansal enstrüman haline dönüşmüştür. Bilanço dışı işlemler doğrudan bilanço içinde yer almayan fakat bankanın karı ve zararı üzerinde etkisi olan işlemlerdir. Diğer bir ifade ile Nazım Hesaplar olarak da adlandırılan bilanço dışı işlemler, literatürde ve uygulamada genelde iki başlık altında takip edilmektedir. Bunlardan birincisi; Gayrinakdi Krediler (borç Araçları), ikincisi ise Türev ürünlerdir. Borç Araçları olarak bilinen Gayrinakdi Krediler, Açık Teminat Mektupları, Kefalet Karşılığı Teminat Mektupları, Diğer Teminat Mektupları, Kabul Kredileri, Akreditif ve Diğer Gayrinakdi Krediler olarak Sınıflandırılmaktadır. Türev Ürünler ise, Vadeli Döviz İşlemi, Swap İşlemi, Swap Faiz İşlemi, Diğer Türev İşlemleri olarak sınıflandırılmaktadır (BDDK,2018:5-6). Bu hesaplar bankanın aktif ve pasifini birinci derecede ilgilendirmemekle birlikte bazen bilanço içerisine de kaydırılabilmektedir. Esas faaliyetlerden giderek uzaklaşan sektör bilanço dışı işlemleri bu derece önemsemesinde sadece karı artırmanın etkili olduğunu söylemek kısıtlı bir bakış ürünüdür. Bankacılık sektörü, yasal yükümlüklerden (Doğrudan ve dolaylı vergiler) kaçınma aracı olarak bilanço dışı işlemleri görmüştür. Özellikle munzam karşılıklar ile kredi maliyetleri artan buna karşılık piyasa baskısı ile karından vazgeçmek zorunda olan bankacılık sistemi için kredi finansmanında oldukça etkili bir yöntem olarak kullanılabilmektedir(Aydın, 2000:71). Bilanço dışı işlemlerin yoğunluğunu artıran diğer etkenler ise komisyon gelirleri, müşteri ihtiyaçlarına güncel ve getirisi yüksek ürün sunma arzusu, rekabet gibi nedenler sayılabilir. Bankacılık sektörü esas itibari ile aracılık görevi yürütmektedir. Bu sayede kar elde etmektedir. Son yıllarda ki gelişmeler bankacılık sektörünün aracılık işlemlerinden elde ettiği karı azaltmış ve bilanço dışı iş ve işlemlerden karı artırma yoluna gitmişleridir. Özellikle 2010 yıllar başında bilanço dışı işlemlerin büyüklüğü 164 milyar TL İken 2018 yılında 889 milyar TL’ye ulaşmıştır. BDDK(2018) raporuna göre mevcut bankacılık bilanço büyüklüğü 4.211 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Nakit ve Nakit benzeri Kalemler 482 milyar TL, Zorunlu karşılıklar 167 milyar TL, Krediler 2.588 milyar TL olarak öne çıkan bilanço içi hesaplardır. Ayrıca Bilanço içi yabancı para pozisyonu 187 milyar TL açık pozisyonda olup, yabancı para pozisyonu 5 milyar TL fazla pozisyondandır. Sektör öz sermaye karlılığı açısından değerlendirildiğinde kamu ve yerli

bankalarda düşüş göstermekte, yabancı sermayeli bankalar ise artış göstermektedir. Aktif karlılığı da bankacılık sektöründe bir önceki yıla göre düşüş göstermiştir. Son olarak bankacılık sektörü gelir tablosunda faiz geliri 256 milyar TL ve faiz gideri 148 milyar TL olarak gerçekleşmiş olup 2018 yılı itibari ile bankacılık sektörü toplam karı 42 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bilanço dışı işlemler ise sektörün esas işinin önüne geçmiş ve Gayrinakdi Kredi ve Yükümlülükler 889 Milyar TL (teminat mektubu %72, akreditif işlemleri %15'lik pay ile bu hesapta öne çıkmaktadır) olarak gerçekleşmiştir. Taahhütler 4.270 Milyar TL (bu tutarın içerisinde Türev Ürünler 3.518 Milyar TL ve Diğer Taahhütler 752 Milyar TL) olarak gerçekleşmiştir. Bilanço dışı işlemlerden Türev ürünler %45 swap işlem olarak gerçekleşmiş olup, %31'i swap faiz işlemlerinden ve %8'i vadeli döviz işlemlerinden oluşmaktadır. Ayrıca bankacılık sektörü mevduatın krediye dönüştürülmesine bakıldığında Eylül 2018 dönemi itibarıyla 2.386 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu tutarın 1.492 milyar TL'si Türk parası kredilerden, 1.096 milyar TL'si yabancı para kredilerden oluşmaktadır. Ayrıca bilanço dışı yabancı para pozisyonu 192 milyar TL fazla vermiştir.

Bu çalışmanın amacı Bankacılık bilanço dışı işlemleri ile bankacılık bilanço işi işlemler ve makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla Bilanço dışı işlemler çalışmada bağımlı değişken olarak kullanılmış olup, toplam aktifler, öz sermaye büyüklüğü ve karlılık bilanço içi bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Ayrıca faiz oranı, döviz kuru makroekonomik değişken olarak çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Literatüre ek olarak Çalışmada sektörel toplam zorunlu karşılıklar da bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Toplam aktifler literatürde genellikle bilanço dışı işlemler ile istatistiksel olarak pozitif bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir. Aktif büyüklüğü fazla olan türev ürün kullanımı fazla olması çalışmada beklenen bir sonuçtur(Güçver, 2015; Carter ve Sinkey (2001), Hassan ve Khasawneh (2009), Shiu ve Moles (2010) ile Thakral'ın (2007). Karlılık değişkeni ise sektör bilançosu toplam karlılık rakamı olarak çalışmada kullanılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar genellikle karlılık ile bilanço dışı işlemler arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Gürgeç, (2015) çalışmasına göre karlılık rakamlarına bilanço dışı işlemlerin henüz yansımadağı için negatif bir ilişki beklentisinin olduğu ileri sürülmüştür. Çalışmada karlılık ile bilanço dışı işlemler arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir (Thakral,2007; Yenice ve Tanrıöven,2014). Özsermaye ile bilanço dışı işlemler arasında ise Basel III kriterleri çerçevesinde önem kazanmıştır. Bilanço dışı işlemlerin iyi bir öz sermaye ile mümkün olabileceğı düşünüldüğünde çalışmada pozitif bir ilişki beklenmektedir (Altan, 2004). Faiz oranı ile bilanço dışı işlemler arasında bankaların azalan faiz gelirleri için bilanço dışı işlemleri artırması gerektiğı yönündedir. Bu bakımdan faizlerin azalma eğiliminde olduğu dönemde bilanço dışı işlemlerin artması beklenilmektedir. Döviz kuru ile bilanço dışı işlemler arasında daha net bir ilişki bulunmaktadır. Bilanço dışı işlemlere bankacılık sektörünün önem göstermesi ve son dönemlerde aktiflerin üzerinde olması döviz riskini eleme edebilmektir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde döviz kurları ile bilanço dışı işlemleri arasında güçlü bir ilişki beklenilmektedir. Literatüre ek olarak bankacılık sektörünün mevcut vergiden ve zorunlu karşılıklardan kaçmak amacıyla bilanço dışı işlemlere yöneldiğı varsayımı ile bilanço dışı işlemler ile zorunlu karşılıklar arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir

LİTERATÜR

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle türev ürün kullanımı ile bankacılık karı ilişkisi incelenmiş olup bazı çalışmalarda makroekonomik değişkenlerde çalışmaya değişken olarak eklenmiştir. Simons (1995) yılında ABD bankacılık sektöründe Türev ürünlerinin kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada faiz oranları, banka büyüklüğü ile türev ürünler arasında negatif, sermaye ve aktifleri yüksek olan bankaların türev ürünlerini kullanımı ile pozitif ilişki bulmuşlardır. Aydın (2000) yılında yaptığı çalışmada Bilanço dışı işlemlerin tanım ve kapsamını detaylıca açıklamış olup, bilanço dışı işlemlerin bankalar tarafından neden tercih edildiğini betimleyici bir çalışma ile ortaya koymuştur. Shiu ve Moles (2010) yılında yaptıkları çalışmada Tayvan da faaliyet gösteren bankaların faiz ve kur riskine karşı daha zayıf özellikte olanların türev ürünleri daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Selimler ve Kale (2012) yaptıkları çalışmada bilanço dışı işlemleri krizin ana nedenlerinden birisi olarak değerlendirmiş olup, bilanço dışı işlemlerin özellikleri, büyüklüğünü risk ve karlılık açısından değerlendirmiştir. Çalışmada Aktif toplamın 20 katına ulaşmasını detaylı bir şekilde inceleyen çalışmada ilerleyen dönemde bilanço dışı işlemlerin öneminin artacağına vurgu yapmışlardır. Rogers ve Sinkey ve Carter (1999) yılında bilanço dışı işlem faaliyetleri yüksek olan bankalar üzerine yaptıkları çalışmada firma büyüklüğü ile bilanço dışı işlem büyüklüğü arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bankacılık karları ile bilanço dışı işlemlerin arasındaki ilişkinin çeşitli varsayımlara dayandırılarak incelenebileceğini ifade etmişlerdir. Casu ve Girardone (2005) yılında AB üyesi ülkelerde faaliyet gösteren büyük bankaların bilanço dışı işlemleri ile bankalara özgü çeşitli faaliyetler arasında Malmquist metodu ile toplam faktör verimliliğini incelemişlerdir. Bilanço dışı işlemlerin etkinlik seviyesinde teknolojik değişimden daha az etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Angbazo (1996) yılında yaptığı çalışmada sürekli riske maruz kalan bankaların kredi ve mevduat faiz oranlarını seçeceği hipotezini test etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda riskten kaçan bankaların bilanço dışı işlemlere yönelmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Jaqtiani vd. (1995) yılında yaptıkları çalışmada bilanço dışı işlemlerin yükselmesinin sebebini bankaların sermaye yeterlilik rasyosundan kaçmasının bir yolu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yapılan çalışma sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Chalmers vd.(2014) yılında yaptığı çalışmada bankaların türev ürün kullanımının belirleyicilerini araştırmışlardır. Ölçek ekonomisi ve finansal açıdan zorluk ihtimalinin türev ürün kullanımı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Turgutlu (2014) yılında yaptığı çalışmada bankacılığın karlılığını belirleyen etkenleri analiz etmiştir. Çalışmada sermaye yeterlilik oranının banka karlılığını etkilediğini ortaya koymuştur. Anbar ve Alper (2011) yılında yaptıkları çalışmada Bankaların türev ürün kullanma yoğunluğunu etkileyen faktörleri belirlemek için bankaya özgü faktörler ve makroekonomik değişkenleri kullanmışlardır. 1999-2010 yılları arasında BİST’de işlem gören bankaların verilerinin kullanıldığı çalışmada Tobit regresyon modeli kullanılmış olup, ROE ve net faiz marjının türev ürün kullanım yoğunluğu ile pozitif, Aktif büyüklüğü, karşılıklar ve faiz oranları arasında negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar, net faiz marjı ve özsermaye karlılığı daha yüksek ve aktif büyüklüğü daha küçük olan bankaların türev ürünleri daha fazla kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Mayordomo vd.(2014) yılında yaptığı çalışmada bankacılık sektörünün türev araç kullanımının riske etkisi ve bireysel katkısını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda bankacılık sektörünün türev araç kullanımı ile risk arasında bir ilişki bulunamamıştır. Aktan vd. (2013) yılında yaptıkları çalışmada bilanço dışı işlemler ile bankacılık performansı arasındaki ilişkiyi incelemişleridir. Çalışma sonucunda riskler ile Bilanço dışı işlemler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kaldıraç ve likidite arasında ise olumlu bir ilişki bulunamamıştır. Güçver (2015) yılında yaptığı çalışmada bankalara özgü değişkenler ile makroekonomik değişkenler banka türev işlem hacmi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada çoklu regresyon modeli kullanılmış olup, çalışma sonucunda türev işlem hacmi ile aktifler ve karlılık arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Diğer değişkenler ile türev ürün hacmi arasında bir istatistiksel olarak negatif bir ilişki bulunmuştur.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Çalışmada analiz yöntemi olarak bağımlı ve bağımsız değişken arasında fonksiyonel ilişkiye dair varsayımda bulunan ve parametrik olmayan Çok Değişkenli Adaptif Regresyon Uzanımları (Multivariate Adaptive Regression Splines; MARS) metodu kullanılmıştır. Friedman (1991) tarafından ortaya konulan regresyon yönteminde, temel fonksiyonların sayısının her biriyle ilişkili parametrelerin (ürün derecesi ve düğüm yerleri) verilerle otomatik olarak belirlendiği ürün uzanımları temel fonksiyonlarında genişleme biçimini çözümlenmektedir (Friedman, 1995, 197-217). Temelde regresyon yöntemi olarak bilinmekle birlikte regresyondan bağımsız değişkenin farklı koşullarda tekrar tekrar farklı katsayılarla modelde yer alması ile regresyon yönteminden ciddi şekilde ayrılmaktadır. Çünkü regresyon yönteminde bağımlı değişken bir kez analize dâhil edilmektedir. MARS metodunun diğer bir üstünlüğü ise bağımsız değişkenler arasında doğrusal

olmayan ilişki doğrusal hale getirilmektedir (Kartal vd. 2018:215). MARS modelinde ilk olarak istenen model elde edilene kadar tekrarlanan bir süreç vardır. Bu adımların ilkinde mümkün olan tüm temel fonksiyonlar oluşturulur (Nacar vd. 2018:40). İkincisinde ise genelleştirilmiş çapraz geçerlilik (GCV) (Crawen ve Wahba,1978) tarafından geliştirilen test yapılır. Burada amaç hem hata terimlerini hem de model karmaşasını dikkate almasıdır.

3.1 Araştırma Bulguları

Çalışma sonucunda MARS metodu istatistiksel sonuçları değerlendirildiğinde, değişkenlere ait tüm P olasılık değerlerinin her birinin 0,01 değerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda modelde kullanılan tüm değişkenler %1 seviyesinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Modelin tümünün anlamlı olduğu ise F- istatistik değeri 88,97833 ve anlamlılığının 0,0000 olduğundan anlaşılmaktadır. R kare %87 çıkmış olup bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Modelde yedi adet temel fonksiyon olup, bilanço dışı işlemlere Özsermaye büyüklüğü, aktif toplamı, karlılık, döviz kuru ve toplam zorunlu karşılıkların bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu kapsamda en iyi modeli veren MARS metoduna ilişkin temel fonksiyon belirlenmiş olup, modele katkısı olan 7 tane temel fonksiyon olduğu görülmektedir. Bu temel fonksiyonların 3 tanesi özsermaye büyüklüğü, 2 tanesi aktifler, 1 tanesi karlılık ve 1 tanesi de toplam zorunlu karşılık değişkenine aittir. Ayrıca temel fonksiyonlar dikkatle incelendiğinde BF2 temel fonksiyonunun BF1 temel fonksiyonunun ayna fonksiyonu olduğu da görülmektedir. Hem yukarıdaki grafik hem de önem derecelerinin de desteklediği üzere, modele göre aktif değişkenin aldığı tüm değerlerde Bilanço dışı işlemlere etki ettiği görülmektedir. Yine modele yakından bakıldığında, özsermaye değişkeninin 1,378 değerinden büyük değerlerde, döviz kuru değişkeninin 1256,33 değerinden daha büyük değerlerde, toplam zorunlu karşılıklar değişkeninin ise 4,69932 değerinden daha büyük değerlerinde Bilanço dışı işlemlerin büyüklüğünü belirlemede etkili oldukları görülmektedir.

SONUÇ

Yapılan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde yedi adet temel fonksiyon olup, bilanço dışı işlemlere Özsermaye büyüklüğü, aktif toplamı, karlılık, döviz kuru ve toplam zorunlu karşılıkların bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu kapsamda en iyi modeli veren MARS metoduna ilişkin temel fonksiyon belirlenmiş olup, modele katkısı olan 7 tane temel fonksiyon olduğu görülmektedir. Bu temel fonksiyonların 3 tanesi özsermaye büyüklüğü, 2 tanesi aktifler, 1 tanesi karlılık ve 1 tanesi de toplam zorunlu karşılık değişkenine aittir. Özsermaye değişkeni ile bilanço dışı işlemler arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bilanço dışı işlemlerin yapılabilmesi için özsermaye büyüklüğü önemli bir değişken olarak belirlenmiştir. Aktif büyüklüğü ile bilanço dışı işlemlerin pozitif ve güçlü ilişkisinde literatür sonuçları ile örtüşmektedir. Aktif büyüklüğü arttıkça firmaların bilanço dışı işlem yoğunluğunun arttığı araştırma sonuçlarına göre söylenebilmektedir. Karlılığın yüksek olması ile bilanço dışı işlemlerin ilişkisi de literatür sonuçları ile örtüşmektedir. Döviz kuru ile bilanço dışı işlemler arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda bankacılık sektörünün riski yönetmek amacıyla bilanço dışı işlemlere başvurduğu görülmüştür. Zorunlu karşılıklardan gelen ek mali yükü azaltmak ve kredilere yeni fon bulabilmek için zorunlu karşılıklar ile bilanço dışı işlemler arasında pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda özetle bilanço dışı işlemlerin genel muhasebenin dışında kalmış olmasına rağmen büyüklük olarak bilanço içi işlemleri geçmiş olması bankacılık sektörü açısından önemli olduğuna ve risk yönetimi için gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Angbazo, L. (1997). Commercial bank net interest margins, default risk, interest-rate risk, and off-balance sheet banking. *Journal of Banking & Finance*, 21(1), 55-87.
- Jagtiani, J., Saunders, A., & Udell, G. (1995). The effect of bank capital requirements on bank off-balance sheet financial innovations. *Journal of Banking & Finance*, 19(3-4), 647-658.
- Turgutlu, E. (2014). Dynamics of profitability in the Turkish banking industry. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(1), 43-52.
- Shiu, Y. and Moles, P. (2010), What Motivates Banks to Use Derivatives: Evidence from Taiwan, *The Journal of Derivatives*, Vol. 17, No. 4, pp. 67-78.
- Anbar, A., ve Alper, D. (2011). Bankaların türev ürün kullanım yoğunluğunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (50), 77-94.
- Aydın, A. (2000). Bilanço dışı işlemler. *Bankacılık Dergisi*, 34(01).
- Simons, Katerina (1995). Interest Rate Derivatives and Asset-Liability Management by Commercial Banks, *New England Economic Review*, (02), 17-28.
- Aktan, B., Gee, C. S., Žiković, S., and Evrim-Mandaci, P. (2013). Off-balance sheet activities impact on commercial banks performance: An emerging market perspective. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 26(3), 117-132.
- Sinkey Jr, J. F., and Carter, D. A. (2000). Evidence on the financial characteristics of banks that do and do not use derivatives. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 40(4), 431-449.
- Friedman, J. H., and Roosen, C. B. (1995). An introduction to multivariate adaptive regression splines.
- Friedman, J. H. (1991). Multivariate Adaptive Regression Splines. *The Annals of Statistics*, 19(1), 1-67. <http://doi:10.1214/aos/1176347963>.
- Kartal, M. Depren, S. K. ve Depren, Ö. (2018). Türkiye’de Döviz Kurlarını Etkileyen Makroekonomik Göstergelerin Belirlenmesi: MARS Yöntemi İle Bir İnceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 209-229.
- Nacar, S. Kankal, M., ve Hınıs, M. A. (2018). Çok Değişkenli Uyarlanabilir Regresyon Eğrileri (ÇDURE) ile Günlük Akarsu Akımlarının Tahmini-Haldizen Deresi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 38-47.
- Craven, P. ve Wahba, G. (1978). Smoothing Noisy Data with Spline Functions. *Numerische Mathematik*, 31(4), 377-403.
- Selimler, H. and Kale, S. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Bilanço Dışı İşlemlerin Risk Ve Karlılık Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of the Off-Balance Sheet Activities of the Turkish Banking Sector with Risk and Profitability Approach) (2012). *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33(2), 173-204.
- Yenice, S. ve Tanrıöven, C. (2014). Bankaların Türev Araç Kullanımlarının Risklilik ve Karlılık Üzerine Etkisi – Türkiye Örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 25-46.
- Mayordomo, S., Rodriguez-Moreno, M. and Peña, J. I. (2014). Derivatives Holdings and Systemic Risk in the US Banking Sector, *Journal of Banking & Finance*, 45, 84-104.
- Shiu, Y. ve Moles, P. (2010). What Motivates Banks to Use Derivatives: Evidence from Taiwan, *The Journal of Derivatives*, 17, 67-78.
- Güçver, C. (2015). Türk Bankacılık Sisteminde Türev Ürün Kullanımı İle Bankaya Özgü Değişkenler Ve Makro Ekonomik Değişkenler Arasındaki İlişki. İstanbul Ticaret Üniversitesi dış ticaret enstitüsü working paper series Tartışma Metinleri WPS NO/ 08 / 2015-10. https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_38.pdf (Erişim Tarihi: 14.02.2020). https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?evds/serieMarket/collapse_4/5889/DataGroup/turkish/bie_pbttop/ (Erişim Tarihi: 10.02.2020).

BİST KURUMSAL YÖNETİM ENDEKSİNDEKİ FİRMALARIN PAY SENEDİ GETİRİLERİ İLE KÂRLILIK İLİŞKİSİ: PANEL VERİ ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Serkan Şahin

Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü,
serkansahin@tarsus.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-1927-1092

Uzman, Müge Mürşide Mercimek

mugemursidemercimek@gmail.com

ORCID No: 0000-0001-6600-3173

Özet

Günümüzde birçok yatırımcının, firmaların finansal oranlarını analiz ederek pay senedi yatırımlarına yön verdikleri gözlemlenmektedir. Söz konusu oranlar arasında yer alan kârlılık oranları yatırımcılar açısından bir referans olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada kârlılık oranlarının pay senedi getirileri üzerindeki etkisinin ortaya konulması önem taşımaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında, Borsa İstanbul (BİST) Kurumsal Yönetim Endeksinde yer alan firmaların pay senedi getirileri ile kârlılık göstergelerinden birisi olarak kabul edilen aktif kârlılık oranı (ROA) arasındaki ilişki incelenmiştir. Firmaların kârlılık düzeylerinin pay senedi getirilerini ne derece etkilediğini ortaya koyabilmek amacıyla BİST Kurumsal Yönetim Endeksi'nde 2014-2018 döneminde yer alan 31 firmaya ait veriler kullanılarak söz konusu ilişki panel veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yürütülen analizler kapsamında, öncelikle birim ve zaman etkilerine bakılmış ve sabit etkiler modeli kullanılarak analizler sonuçlandırılmıştır. Değişen varyans ve yatay kesit bağımlılığını dikkate alan dirençli tahmincilerin kullanıldığı analizler neticesinde, firmanın kârlılık düzeylerindeki artışın pay senedi getirilerini artırdığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre, yatırımcıların kârlılık oranlarını dikkate alarak yatırımlarına yön verebilmeleri mümkün görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aktif Kârlılık Oranı (ROA), Pay Senedi Getirisi, Panel Veri Analizi, BİST Kurumsal Yönetim Endeksi.

THE ASSOCIATION BETWEEN STOCK RETURNS AND PROFITABILITY OF FIRMS LISTED IN CORPORATE GOVERNANCE INDEX: PANEL DATA ANALYSIS

Abstract

Today, it is observed that many investors manage their stock investments by analyzing financial ratios of firms. Among these, ratios regarding profitability can be considered as a reference point for these investors. At this point, it is important to examine the effect of profitability ratios on stock returns. For this purpose, the relationship between stock returns of firms listed in the Borsa İstanbul (BIST) Corporate Governance Index and return on asset (ROA) ratio, which is considered as one of the profitability indicators, has been examined. In order to reveal to what extent the profitability levels of the firms affect the stock returns, the relationship has been examined by panel data analysis method using data of 31 firms listed in BIST Corporate Governance Index for the period 2014-2018. Within the scope of the analysis, individual and time effects have been examined and the analyses have been concluded using fixed effects model. As a result of the analysis using robust estimators that deals with heteroscedasticity and cross-sectional dependency, it has been found that an increase in the profitability levels of the firms result in an increase in stock returns of these firms. In this manner, it seems possible for investors to manage their investments by considering profitability rates of the firms.

Keywords: Return on Asset (ROA), Stock Returns, Panel Data Analysis, BIST Corporate Governance Index..

GİRİŞ

Finansal küreselleşmenin etkisi ile birlikte son yirmi yılda bireylerin finansal kavramlara ve finansal bilgiye olan talebinin artış gösterdiği gözlemlenmektedir. 2000'li yılların başında birçok bireyin ilgi duymadığı finansal kavramlar bugün yatırımcılar tarafından yakından takip edilir hale gelmiştir. Günümüzde birçok bireysel ve kurumsal yatırımcıların odak noktasında menkul kıymet yatırımları ve dolayısı ile pay senedi yatırımlarının yer aldığı görülmektedir. Bilgi kaynaklarının ve bilgiye ulaşım hızının artması, finans alanındaki teknolojinin ilerlemesi ve finansal sistemin etkinliğinin artması ile birlikte yatırımcılar temel analiz ve teknik analiz gibi yöntemlere dayanan analizlere kolaylıkla ulaşabilmekte ve hatta bazı yatırımcılar bu yöntemleri kolaylıkla uygulayabilmektedirler.

Günümüzde birçok yatırımcının, finansal oranları ve geçmiş verileri kullanarak pay senedi yatırımlarına yön verdiği görülmektedir. Bu noktada yatırımcıların temel amacının pay senedi getirilerini tahmin edebilmek olduğu düşünülmektedir. Yatırımcıların pay senedi getirilerini tahmin etmede kullanabileceği finansal performans göstergeleri arasında kârlılık oranlarının da yer alabileceği düşünülmektedir. Nitekim kârlılık oranları ve menkul kıymet getirileri arasındaki ilişkinin birçok araştırmaya (Cengiz ve Özbek-Püskül, 2016; Büyükşalvarcı, 2011; Korkmaz ve Karaca, 2013; Sevim, 2016; Güriş ve Pala, 2016) konu olduğu görülmektedir.

Firmaların kârlılık düzeylerinin yatırımcılar açısından birçok bakış açısıyla önemli bilgiler içerebilmesi olası olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, açıklanan yüksek kârlılık rakamlarının firmanın başarılı sonuçlanan faaliyetlerinin ve dolayısı ile gelecekteki başarılı faaliyetlerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bunun yanı sıra, kârlılık düzeyi yüksek olan işletmelerin pay senetlerinin yatırımcılar açısından yüksek kâr dağıtma potansiyeli olan işletmeler olarak değerlendirilebilmesi olası görülmektedir. Bu noktadan hareketle kârlılık oranlarının pay sendi getirilerini pozitif yönde etkileyebilmesi mümkün olabilmektedir. Ancak, yatırımcıların kârlılık oranlarını dikkate alarak yatırım stratejilerini oluşturması ve bu strateji ile normalin üzerinde getiri elde etmesinin mümkün olması durumunda piyasaların etkinliği sorgulanabilmektedir. Fama (1970) tarafından temelleri atılarak ortaya konan etkin piyasalar hipotezine göre piyasadaki fiyatlar zayıf, yarı-güçlü formdaki etkinlik düzeylerine göre değişmekle birlikte geçmiş fiyat bilgilerini, hali hazırda mevcut bulunan tüm bilgileri ve kişiye özel bilgileri içermektedir. Buna göre, mevcut fiyat oluşumunda tüm bu bilgiler yer almaktadır. Bu durumda söz konusu bilgileri kullanarak fiyat tahmininde bulunulması mümkün olmamaktadır.

Bu nedenle pay senedi getirileri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada Borsa İstanbul (BİST) kurumsal yönetim endeksinde yer alan ve 2014-2018 döneminde verilerine ulaşılabilen 31 firmanın aktif kârlılık oranları (ROA) ile pay senedi getirileri arasındaki ilişki panel veri analiz yöntemleri yardımı ile incelenmiştir.

Bağımsız denetim şirketleri tarafından kurumsal yönetim ilkelerine uyum notu 10 üzerinden en az 6,5 olan şirketler BİST kurumsal yönetim endeksinde yer alabilmektedir (<https://www.borsaistanbul.com>). Bu açıdan değerlendirildiğinde kurumsal yönetim endeksinde yer alan firmalar BİST'de işlem gören diğer firmalardan yönetilme kriterleri açısından pozitif yönde ayrıştığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla, diğer şirketlere göre daha iyi yönetildiği düşünülen bu şirketlerin finansal performanslarının da diğer şirketlerden ayrışmasını beklemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle kurumsal yönetim endeksinde yer alan firmaların finansal performans göstergelerinden birisi olan kârlılık oranları ile getiri oranları arasındaki ilişkinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde ulaşılan araştırmalar arasında kurumsal yönetim endeksinde yer alan firmaların kârlılık oranları ile pay getirileri arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle özgün bir çalışma olarak bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu amaç doğrultusunda ilk olarak konu üzerine yürütülen geçmiş çalışmalara bundan sonraki ikinci bölümünde yer verilmiştir. Üçüncü bölümde veri seti ve yöntem açıklanmış, dördüncü bölümde bulgular aktarılmıştır. Son olarak çalışmanın beşinci bölümünde sonuç ve konu üzerine yürütülen tartışmalara yer verilmiştir.

GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR

Geçmiş çalışmalar incelendiğinde hem yurtiçinde hem de yurt dışında konu üzerine yürütülen çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Türkiye için yürütülen çalışmaların birinde Bayrakdaroglu, Mirgen ve Kuyu (2017: 5-8) kârlılık oranlarının BİST-100 getiri oraları üzerindeki etkisini Driscoll ve Kraay (1998) tahmincisi kullanarak analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda, net kâr marjı ve özsermaye kârlılığı (ROE)'nin kârlılık üzerinde etkili bir faktör olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Ancak, elde edilen bulgular aktif kârlılık (ROA) ile pay senedi getirileri arasında anlamlı bir ilişkinin var olmadığını göstermiştir.

Bir başka çalışmada, Büyükşalvarcı (2011: 236-237), 2001 ve 2008 kriz dönemlerinde BİST'de yer alan imalat sanayi işletmelerinin verilerini kullanarak mali analiz yürütmede faydalanılan oranlar ile pay senedi getiri oranları arasındaki ilişkiyi imalat sanayi şirketleri temelinde araştırmıştır. Analiz kapsamında firmaların likidite oranları, faaliyet oranları, kaldıraç oranları, kârlılık oranları ve borsa performans oranları ile pay senedi getirileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yürütülen analizler sonucunda, 2001 ve 2008 yıllarında özsermaye kârlılık oranı ile pay senedi getirileri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca yürütülen analizler sonucunda 2001 yılı için likidite oranları ile getiri oranları arasında ilişki bulunamazken, 2008 yılı için sadece nakit oranı ile getiri oranları arasında bir ilişkinin varlığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmada, 2008 yılı için firmanın faaliyet oranları ile getiri oranları arasında bir ilişki bulunamamış ancak 2001 yılı için aktif devir hızı ve özkaynak devir hızı ile getiri oranları arasında ilişki bulunmuştur. 2001 yılında kaldıraç oranları ile getiri oranları arasında ilişkinin varlığına yönelik bulgulara ulaşılrken, 2008 yılı için ilişkinin varlığına yönelik herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Son olarak 2001 ve 2008 yıllarında borsa performans oranları ile pay senedi getirileri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır.

Aydemir, Ögel ve Demirtaş (2012: 285-286), 1990-2009 döneminde BİST imalat sektöründe yer alan 73 firmanın verilerini panel veri analiz yöntemi ile incelemişlerdir. Çalışma kapsamında finansal bilgi içeren oranların pay senedi fiyatları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Analiz kapsamında kârlılık oranları, likidite oranları, kaldıraç oranları ve faaliyet oranları pay senedi fiyatının tahmininde kullanılan oranlar olarak değerlendirilmiş ve analiz sonucunda pay senedi getirileri ile kârlılık oranları arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Korkmaz ve Karaca (2013: 176-177), 1998-2010 dönemleri arasında BİST-30 endeksinde faaliyetini gösteren 16 firmanın verilerini panel regresyon analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Firma performansını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmada iki farklı model kullanıldığı görülmektedir. Birinci model kapsamındaki analizler sonucunda kâr payı ödeme oranı ve hisse başı kârdaki değişimin pay senedi fiyatını artırdığı, aktif kârlılık oranındaki değişimin ise fiyatı azalttığını ortaya koymuştur. İkinci modelden elde edilen analizler, aktif kârlılık oranındaki değişimin pay senedi fiyatlarını etkilemediği ancak hisse başı kâr ve piyasa değerindeki artışının pay senedi getiri oranının artırdığını ortaya koymuştur.

Sevim (2016: 232-233), 2001-2014 yıllarını kapsayana dönemde BİST-100 endeksinde yer alan 32 farklı imalat işletmesi üzerinde analizler yürütmüştür. Çalışma kapsamında çeşitli finansal oranlarının pay senedi getirileri üzerindeki etkisini panel veri analizi yardımıyla incelemiştir. Elde edilen bulgular, kârlılık oranlarının pay senedi getirilerini etkileyen anlamlı bir faktör olmadığını göstermiştir. Elde edilen diğer bulgular, faaliyet ve kaldıraç oranlarının pay senedi getirileri üzerinde etkili iken, likidite oranlarının etkili bir faktör olmadığını göstermiştir.

Güriş ve Pala (2016: 419-420), BİST-100 endeksinde yer alan 50 sanayi işletmesinin 2005-2013 yılları arasındaki üç aylık verileri kullanarak pay senedi getirileri ile finansal oranlar arasındaki ilişkiyi panel veri analiz yöntemiyle incelemişlerdir. Analiz sonucunda, faaliyet kâr marjının yanı sıra BİST-100 endeksi getirisi ve fiyat/kazanç oranının pay senedi getirilerini pozitif yönde etkilediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Cengiz ve Özbek-Püskül (2016: 304), 2011-2015 yılları arasındaki dönemde BİST’de yer alan işletmelerin verilerini kullanarak pay senedi getirileri ile kârlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi panel veri analiz yöntemi ile incelemişlerdir. Analiz sonuçlarında özkaynak kârlılığı ve brüt satış kârlılığındaki artışların pay senetleri getirilerini artırdığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, faaliyet kârlılığı ile pay senedi getirileri arasında negatif yönlü bir etkileşim olduğu belirlenmiştir. Buna göre, faaliyet kârlılığında ortaya çıkan artışlar pay senedi getirilerinin azalmasına yol açabilmektedir. Ayrıca, net kâr marjı ve aktif kârlılık oranları ile pay senedi getirisi arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Işık (2019: 198-200) 2010-2017 dönemlerinde BİST-100 endeksinde faaliyette bulunan 36 firmanın verilerini kullanarak finansal oranların pay getirileri üzerindeki etkisini incelemiştir. Finansal oranların pay senedi getirilerine etkisini incelemek amacıyla panel veri regresyon yöntemi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında pay senedi getirileri ile çeşitli finansal oranlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonuçları, hisse başı kazanç, aktif kârlılık oranı, PD/DD ve toplam borç oranının pay senedi getirileri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Daha açık bir ifade ile aktif kârlılık oranı ile pay senedi getirileri arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Anwaar (2016: 38) 2005-2014 döneminde İngiltere’de FTSE-100 endeksinde yer alan firmaların net kâr marjı, aktif kârlılık (ROA), fiyat-kazanç oranı (F/K), hisse başına kâr, aktif kârlılık (ROA) ve asit test oranı ile pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yürütülen analizler neticesinde, net kâr marjı ve aktif kârlılığın (ROA) pay senedi getirileri üzerinde pozitif, hisse başına kârın ise negatif etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Chang, Chen, Su ve Chang (2008: 10) Tayvan menkul kıymet borsası (TSEC) elektronik sektöründe faaliyette bulunan firmaların hisse başı kâr ve pay senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda hisse başı kâr ve pay senedi fiyatlarının uzun dönemde birlikte hareket ettikleri bir başka ifade ile eşbütünleşme özelliği gösterdikleri ifade edilmiştir.

Tamuunu ve Rumokoy (2015: 635) Endonezya Menkul Kıymetler Borsası’nda yer alan LQ45 endeksindeki firmaların aktif kârlılık oranı (ROA), hisse başı kâr (EPS), cari oran ve net kâr marjı-pay senedi getirisi ilişkisini incelemişlerdir. Analiz sonucunda aktif kârlılık oranı (ROA), hisse başı kâr (EPS), cari oran ve net kâr marjı birlikte değerlendirildiğinde pay senedi getirileri üzerinde etkili olduğu ancak aktif kârlılık oranının modelde tek bağımsız değişken olarak yer alması durumunda pay senedi getirilerini tahmin etmede anlamlı bir faktör olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Idawati ve Wahyudi (2015: 85-86) panel veri analizi yöntemi ile Endonezya’da faaliyette bulunan 11 madencilik firmasının hisse başı kâr (EPS) ve aktif kârlılık (ROA) ile pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yürütülen analizler sonucunda hem hisse başı kâr (EPS) ve aktif kârlılık (ROA) faktörlerinin pay senedi getirilerini pozitif yönde etkiye etkilediği belirlenmiştir.

Menaje (2012: 101) Filipinler’de aktif kârlılık oranı (ROA) ve hisse başı kâr (EPS) faktörlerinin pay fiyatları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elde edilen bulgular hisse başına kârın pay senedi fiyatları üzerinde pozitif aktif kârlılık oranının ise negatif etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Musallam (2018: 112-113) 2009-2015 yılları arasındaki dönemde 26 firma üzerinde Katar’da faaliyet gösteren firmaların net kâr marjı, hisse başına kâr, aktif kârlılık (ROA) ve özsermaye kârlılık (ROE) oranlarının da içinde yer aldığı toplam sekiz faktörün pay senedi getirileri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yürütülen analizler neticesinde hisse başına kârın pay senedi getirilerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ancak elde edilen bulgular net kâr marjı, aktif kârlılık (ROA) ve özsermaye kârlılığının (ROE) getiri oranları üzerinde anlamlı faktörler olmadığını göstermiştir.

Ngunjiri (2016: 27-28) Nairobi menkul kıymetler borsasında (NSE) faaliyet gösteren 57 firmanın aktif kârlılığı (ROA) ve pay senedi getirileri arasındaki etkileşimi analiz etmiştir. Yürütülen analizler neticesinde, aktif kârlılık (ROA) ile pay senedi getirileri arasında pozitif korelasyon bulgulanmıştır.

Zaheri ve Barkhordary (2015: 79-81) Tahran menkul kıymet borsasında aktif kârlılık, özsermaye kârlılığı, Fiyat/Kazanç, kâr marjı, finansal kaldıraç oranı, PD/DD oranları ve aktif büyüklük ile menkul kıymet getirileri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda aktif kârlılık

oranı ile menkul kıymet getirileri arasında pozitif yönde bir ilişki bulgulanmıştır. Ayrıca elde edilen bulgular, aktif büyüklük, PD/DD ve özsermaye kârlılığı ile getiri oranları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Allozi ve Obeidat (2016: 408), beş farklı kârlılık oranı (ROA, ROE, net kâr marjı, brüt kâr marjı, hisse başı kâr) ve kaldıraç oranları ile Amman menkul kıymetler borsasındaki getiri oranları arasındaki ilişkiyi 2001-2011 dönemi için incelemiştir. Kârlılık oranları kapsamında edilen bulgular, ROA, ROE, brüt kâr marjı ve hisse başı kârın menkul kıymet getirileri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

VERİ SETİ VE METEDOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde çalışmada kullanılan veri seti, çalışmanın hipotezleri, kurgulanan model ve söz konusu modeli analiz etmede kullanılan yöntemlere yer verilmiştir. Çalışma kapsamında 2014-2018 dönemleri arasında BİST kurumsal yönetim endeksinde söz konusu dönem itibarı ile sürekli faaliyette bulunan ve Tablo 1’de yer alan 31 firmanın mali tablolarına ilişkin veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu (www.kap.org.tr) web sitesinden alınmıştır. Çalışmada incelenen firmaların ilgili dönemlerde BİST Kurumsal Yönetim Endeksinde sürekli faaliyette bulunup bulunmadıklarını öğrenmek amacıyla kurumsal yönetim ilkelerine uyum notları (<http://www.tkyd.org.tr/>) incelenmiş ve bahsi geçen 31 firma bu şekilde belirlenmiştir. Söz konusu firmaların pay senetlerine ilişkin fiyat verileri ise İş Bankası tarafından kurulan İş Yatırım (www.isyatirim.com.tr) web sitelerinden elde edilmiştir.

Tablo 1.Çalışma Kapsamında İncelenen BİST Kurumsal Yönetim Endeksindeki Firmalar

	BİST KODU	FİRMALAR
	AKSGY	Akiş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
	AEFES	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.
	AGHOL	AG Anadolu Grubu
	AKSA	AKSA Akrilik Kimya Sanayi A.Ş.
	ARCLK	Arçelik A.Ş.
	ASELS	Aselsan Elektronik Ticaret A.Ş.
	AYGAZ	Aygaz A.Ş.
	COLA	Coca Cola İçecek A.Ş.
	DOAS	Doğuş Otomotiv
	DOHOL	Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.
	ENKAI	ENKA İnşaat ve Sanayi A.Ş.
	GLYHO	Global Yatırım Holding A.Ş.
	HURGZ	Hürriyet
	IHLAS	İhlas Holding
	İHEVA	İhlas Ev Aletleri İmalat Sanayi ve Ticaret A.Ş.
	LOGO	Logo Yazılım Sanayi ve Ticaret A.Ş.

	OTKAR	Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.
	PGSUS	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.
	PETUN	Pınar Entegre Et ve Un Sanayi A.Ş.
	PINSU	Pınar Su Sanayi ve Ticaret A.Ş.
	PNSUT	Pınar Süt Mamulleri Sanayi A.Ş.
	PRKAB	Türk Prysmian Kablo ve Sistemleri
	PRKME	Park Elektrik A.Ş.
	TAVHL	TAV Havalimanları Holding A.Ş.
	TOASO	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.
	TRCAS	Turcas Petrol A.Ş.
	TTKOM	Türk Telekomünikasyon A.Ş.
	TTRAK	Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.
	SISE	Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.
	TUPRS	Tüpraş Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.
	VESTL	Vestel Elektronik

Kaynak: Kamuyu Aydınlatma Platformu-KAP, www.kap.org.tr (06.02.2020)

Aktif kârlılık oranı (ROA), net kârın toplam aktiflere bölünmesiyle hesaplanmaktadır (Ercan ve Ban, 2014: 46). Çalışmada bağımsız değişken olarak kârlılığın ölçümünde kullanılan aktif kârlılık oranı (ROA) kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak ise pay senedi getiri oranı kullanılmıştır. Pay senedi getiri oranı hesaplanırken önceki çalışmalarda (Derindere-Köseoğlu, 2010: 125; Gönüllü, 2017: 1435) da kullanıldığı ve Denklem-1’de ifade edildiği gibi logaritmik getiri formülü kullanılarak yıllık bazda pay senedi getirileri hesaplanmıştır. Hesaplanan logaritmik getiri çalışma kapsamında LNPSG olarak ifade edilmiştir. Kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

$$R_{it} = \ln \left(\frac{P_{it}}{P_{it-1}} \right) \quad (1)$$

Tablo 2.Çalışmada Kullanılan Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Değişkenler	Gösterim	Hesaplama Yöntemi
Bağımsız Değişken	Aktif Kârlılık Oranı (ROA)	ROA
Bağımlı Değişken	Pay Senedi Getiriler (PSG)	LnPSG
		$R_{it} = \ln \left(\frac{P_{it}}{P_{it-1}} \right)$

Firmaların kârlılıklarının pay senedi getirilerine etkisini araştırmak amacıyla belirlenen hipotez aşağıdaki gibi kurgulanmıştır. Buna göre, boş hipotez “Firma kârlılıklarının pay senedi getirileri üzerine etkisi yoktur” olarak belirlenirken alternatif hipotez “Firma kârlılıklarının pay senedi getirileri üzerine etkisi vardır” olarak belirlenmiştir.

H_0 : Firma kârlılıklarının pay senedi getirileri üzerine etkisi yoktur

H_1 : Firma kârlılıklarının pay senedi getirileri üzerine etkisi vardır

Çalışmada, firmaların pay senedi getirilerinin kârlılık üzerindeki etkisini ölçmek gayesiyle kurulan model Denklem-2’de olduğu gibi ifade edilmiştir.

$$\text{Model: } LnPSG_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 ROA_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$i = 1, \dots, 31$ ve $t = 1, \dots, 5$

Modelde “ i ” ile ifade edilen yatay kesit boyutu analize tabi olan 31 firmayı göstermekte iken, zaman boyutunu ifade eden “ t ” ise 2014 ile 2018 yılları arasındaki 5 döneme ait 1’den 5’e kadar olan yılları ifade etmektedir. α katsayısı bağımlı değişkenin sabit terimini ifade etmekte iken, β katsayısı bağımsız değişkenin katsayısını göstermektedir. Son olarak ε_{it} ise, zaman ve yatay kesit boyutu itibarıyla hata terimlerini bir başka ifade ile açıklanamayan etkileri ifade etmektedir. Çalışmadaki değişkenler STATA 14.2 paket programı yardımı ile panel veri yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Panel veri analizinde klasik model (havuzlanmış en küçük kareler yöntemi), sabit etkiler modeli ve tesadüfi etkiler modelleri bulunmaktadır. Panel veri modelleri arasından klasik model, sabit etkiler modeli ve tesadüfi etkiler modellerinden uygun olanının belirlenmesi ve güvenilir sonuçlara ulaşılabilmesi amacıyla bir takım testler kullanılabilmektedir (Yerdelen-Tatoğlu, 2018: 168). Bu kapsamda klasik model ve sabit etkiler modeli arasındaki tercihin gerçekleştirilmesi amacıyla F testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda zaman etkilerine rastlanılması nedeniyle sabit etkiler modelinin uygun olduğu anlaşılmıştır. Sonraki aşama da ise sabit etkiler modelinin temel varsayımları test edilmiştir.

Temel varsayımlardan olan değişen varyans varsayımının test edilmesi amacıyla değiştirilmiş Wald testi kullanılabilmektedir (Baum, 2001: 101). Otokorelasyon varsayımının testi amacıyla Bhargava, Franzini ve Narendranathan (1982) tarafından geliştirilen DW-d istatistiği ile Baltagi ve Wu (1999) tarafından geliştirilen LBI testleri kullanılabilmektedir. Ayrıca, yatay kesit bağımlılığının belirlenebilmesi amacıyla Pesaran (2004) CD, Frees (1995) Q testi uygulanabilmektedir (Çağlar ve Nisel, 2017: 363). Bu çalışmada ayrıca yatay kesit bağımlılığının test edilebilmesi amacıyla söz konusu testlerin yanı sıra Friedman (1937) sıra testi de uygulanmış ve elde edilen bulgular çalışmanın bundan sonraki dördüncü bölümü olan araştırma bulguları bölümünde yer verilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, BİST Kurumsal Yönetim Endeksinde sürekli faaliyet gösteren 31 firmanın verilerinin analiz sonuçlarına ve yorumlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak çalışmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerine Tablo 3’de yer verilmiştir. Aktif kârlılık oranı (ROA), firmanın 1TL’lik varlığının yüzde kaç kâr sağladığını ifade eden oran olarak tanımlanmaktadır. Bu oran firmaların aktiflerini ne derece etkili kullandığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Ercan ve Ban, 2014: 46). Örneklem kapsamında incelenen firmaların ortalama ROA değeri 0.0488 olarak belirlenmiştir. Buna göre, örneklemdeki firmaların 1TL’lik varlıklarından yaklaşık olarak yüzde 5 kâr sağladığı görülmektedir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Medyan	S. Sapma	Maksimum	Minimum	Jarque-Bera
LnPSG	0.0588	0.0294	0.3831	1.8231	-0.8351	64.6235***
ROA	0.0488	0.0438	0.1064	0.9954	-0.3439	10875.92***
Not 1: Pay senedi getirileri ve aktif kârlılık oranı sırasıyla LnPSG ve ROA ile gösterilmektedir.						
Not 2: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5, %1 düzeylerinde anlamlılıkları ifade etmektedir.						

Topaloğlu (2018)'in çalışmasında da benzer şekilde uygulandığı üzere bu çalışmada yer alan modelin mikro panel yapısı (5 yıl) taşıması nedeniyle panel veri analizlerinin gerçekleştirilmesi için gerekli olduğu varsayılan birim kök testleri ve bu testlerin seçiminde kullanılabilen yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik testleri çalışma kapsamında uygulanmamıştır. Bu nedenle, değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklerin verilmesinin ardından panel veri analizinde kullanılması en etkin olan modelin seçilmesi aşamasına geçilmiştir.

Panel veri modelleri zaman serileri ve yatay kesit modellerinden farklı olarak zaman ve yatay kesit boyutu birlikte yer almaktadır. Klasik panel regresyon modeli Denklem-3'deki gibi ifade edilebilmektedir. Burada $u_{it} = \mu_i + \vartheta_{it}$ olarak iki farklı kategoride değerlendirilmektedir. Buna göre μ_i gözlemlenemeyen zamandan bağımsız olarak gerçekleşen yatay kesit etkiyi ifade ederken, ϑ_{it} ise zamana ve yatay kesit boyutuna bağlı olarak değişmektedir. Sabit etkiler modelinde ise μ_i 'nin sabit parametreler olduğu diğer parametrelerin ise stokastik olduğu varsayılmaktadır. Rassal etkiler modelinde ise sabit etkiler modelindeki çok fazla parametre tahmininin serbestlik derecesinde önemli düşüslere yol açabileceği bu durumun μ_i 'nin rassal olarak kabul edilmesi ile önlenebileceği ifade edilmektedir. Sabit etkiler modelinin yatay kesit boyutunun belirli firma veya ülke gibi bir grup olarak belirlenmesi durumunda kullanılmasının uygun olacağı, rassal etkiler modelinin ise büyük bir popülasyon içinden N sayıda örneklemin rassal olarak belirlenmesi durumunda kullanılmasının uygun olacağı ifade edilmektedir. Uygulamada sıklıkla gerçekleştirilen Hausman (1978) testinin boş hipotezinin red edilmesi durumunda sabit etkiler modelinin, red edilememesi durumunda ise rassal etkiler modelinin kullanılması uygulamasının eksik olduğu rassal etkiler modelinde parametreler üzerindeki kısıtların test edilmesi, rassal etkiler modelinde ise Hausman ve Taylor (1981) spesifikasyonunun daha uygun bir model kurgusu olup olmadığının test edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Baltagi, 2005: 11-19).

$$y_{it} = \alpha + X'_{it}\beta + u_{it} \quad (3)$$

$i = 1, \dots, N$ ve $t = 1, \dots, T$

Ayrıca Hausman (1978) testinin sabit etkiler ve rassal etkiler modelinde kullanılacak olan tahmincinin seçimine dayandığı ve boş hipotezin reddedilmesinin bağımsız değişkenler ile rassal birim etkiler arasındaki korelasyona işaret ettiği ifade edilmektedir. Bu durumda, "GLS tahmindisi"nin yerine "within estimator"ın kullanılması gerektiği ifade edilmektedir (Baltagi, 2005: 201). Dolayısı ile Hausman (1978) testi rassal etkiler ve sabit etkiler modelindeki tahmincilerinin belirlenmesinde aktif olarak kullanılan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın yatay kesitini oluşturan firmalar Borsa İstanbul (BİST)'de yer alan belirli bir grup içinden seçildiğinden bir başka ifade ile BİST kurumsal yönetim endeksinde yer alan ve dolayısı ile belirli şartları sağlayan firmalar arasından seçildiğinden rassal etkiler modeli değerlendirilmeye alınmamıştır. Rassal etkiler modeli Baltagi (2005: 11-19) tarafından da belirtildiği üzere bir popülasyondan rassal olarak seçilen örneklem için uygulanması daha uygun olmaktadır. Bu çalışmada ise firmalar rassal olarak belirlenmediğinden bir başka ifade ile kurumsal yönetim endeksinde yer alan belirli bir grup firma tercih edildiğinden rassal etkiler modeli bu çalışmada kullanılmamıştır. Bu nedenle, çalışma kapsamında havuzlanmış en küçük kareler yöntemi (klasik model) ile sabit etkiler modeli arasında tercih yapabilmek için gerekli testler gerçekleştirilmiştir.

Panel veri analizinde klasik model (havuzlanmış en küçük kareler yöntemi), sabit etkiler modeli ve tesadüfi etkiler modelleri arasında seçim yapılırken gözlemlerin tamamının birim ve/veya zaman etkisinin bulunmadığı öngörülmekte ise klasik modelin tercih edilebileceği ifade edilmektedir. Fakat birim ve/veya zaman etkisinin var olduğu düşünülmekte ise sabit ya da tesadüfi etkiler modelinin tercih edilmesinin daha uygun olacağı ifade edilmektedir. Panel veri modelleri arasından; klasik model, sabit etkiler modeli ve tesadüfi etkiler modelleri arasında tercihte bulunabilmek ve güvenilir sonuçlara ulaşmak için birtakım testler yapılabileceği ifade edilmektedir. Söz konusu testler arasında klasik modelin geçerliliğini bir başka ifade ile birim ve/veya zaman etkisinin varlığını saptayabilmek amacıyla F testi ve olabilirlik oranı (LR) testi yer almaktadır. F testinde tüm birim ve zaman etkilerinin var olmadığı yönündeki hipotez ($H_0: \mu_i = 0$) test edilmektedir (Yerdelen-Tatoğlu, 2018: 167-168). Bu kapsamda ilk olarak söz konusu testler gerçekleştirilerek elde edilen bulgulara sırasıyla Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 4.Birim Etkisinin Varlığının Sınanması (F Testi)

F Testi	F İstatistiği		Olasılık Değeri	
	F(30, 123)	0.54	Prob > chi2	0.9733

Birim etkisinin varlığını sınamak için yürütülen F testi sonucuna göre, birim etkilerin sıfıra eşit olduğu H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Birim etkilerin var olmadığı ve klasik modelin geçerli bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5.Zaman Etkisinin Varlığının Sınanması (F Testi)

F Testi	F İstatistiği		Olasılık Değeri	
	F(4, 149)	25.14	Prob > chi2	0.0000***

Zaman etkisinin varlığını sınamak için yürütülen F testi sonucuna göre zaman etkilerinin sıfıra eşit olduğu H_0 hipotezi reddedilmektedir. Bir başka ifade ile zaman etkileri modelde yer aldığı durumda klasik modelin uygun olmadığı görülmektedir.

Olabilirlik oranı (LR) testi, klasik modeli tesadüfi etkiler modeline karşı test edebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu test için kurulan H_0 hipotezi “klasik model uygundur” şeklinde ifade edilmektedir (Yerdelen-Tatoğlu, 2018: 173).

Tablo 6.Birim Etkinin Varlığının Sınanması (Olabilirlik Oranı-LR)

Olabilirlik Oranı (LR) Testi	LR Test İstatistiği		Olasılık Değeri	
	Chibar2(01)	0.000	Prob > chi2	1.0000***

Söz konusu teste ilişkin Tablo 6’da yer alan bulgular incelendiğinde birim etkilerin standart hatalarının sıfıra eşit olduğu H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu sebeple birim etkilerinin olmadığı ve klasik modelin uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7.Zaman Etkilerin Varlığının Sınanması (Olabilirlik Oranı-LR)

Olabilirlik Oranı (LR) Testi	LR Test İstatistiği		Olasılık Değeri	
	Chibar2(01)	59.81	Prob > chi2	0.0000***

Zaman etkinin varlığının test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen olabilirlik oranı (LR) testi sonucuna göre, zaman etkilerin standart hatalarının sıfıra eşit olduğu H_0 hipotezi red

edilmektedir. Bu nedenle zaman etkilerin var olduğu ve klasik modelin uygun olmadığı görülmektedir. Birim etkinin varlığı ve zaman etkinin varlığı sonuçları göz önüne alınarak klasik model bir başka ifade ile havuzlanmış modelin uygun olmadığı anlaşılmıştır. Buna göre çalışma kapsamında sabit etkiler modeli kullanılmıştır. Sabit etkiler modelinde değişen varyans sorunu araştırabilmek amacıyla değiştirilmiş Wald testi uygulanmış ve ulaşılan bulgulara Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8. Sabit Etkiler Modelinde Değişen Varyans (Heteroskedasite) Testi Sonuçları

Değişen Varyans Testi	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Değiştirilmiş Wald Testi	Chi2(31) 713.88	Prob 0.0000

Değişen varyans sorununun değiştirilmiş Wald testi ile sınanması için kurulan sıfır hipotezi “varyanslar, birimlere göre homoskedastiktir” şeklindedir (Yerdelen-Tatoğlu, 2018: 220). Değiştirilmiş Wald testinde, 31 serbestlik dereceli χ^2 ve olasılık değeri bulunmaktadır. Sabit etkiler modeli değişen varyans testi sonucunda olasılık değeri 0.0000 olarak bulunmuştur. Değer %1 düzeyinden küçük olduğu için sıfır hipotezi reddedilmektedir Buna göre modelde değişen varyans (heteroskedasite) sorunu olduğu görülmektedir.

Sabit etkiler modelinde değişen varyans sorunun varlığının belirlenmesinin ardından söz konusu modelde yatay kesit bağımlılığının olup olmadığını ortaya konulabilmesi amacıyla uygulanan Pesaran (2004) CD, Friedman (1937) sıra ve Frees (1995) Q testleri sonucunda ulaşılan bulgulara Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9. Sabit Etkiler Modelinde Yatay Kesit Bağımlılık Testi Sonuçları

Yatay Kesit Bağımlılık Testleri	Test İstatistiği	Olasılık Değeri/Kritik Değerler
Pesaran (2004) CD Testi	25.937	0.0000***
Friedman (1937) Sıra Testi	66.529	0.0001***
Frees (1995) Q Testi	3.653***	Alpha =0.10 : 0.4892 Alpha =0.05 : 0.6860 Alpha =0.01 : 1.1046

Sabit etkiler modeli için yatay kesit bağımlılık test sonuçları incelendiğinde, Pesaran (2004) CD Testi ve Friedman (1937) sıra testi sonuçlarına göre H_0 hipotezinin reddedildiği, modelde yatay kesit bağımlılığının olduğu anlaşılmaktadır. Frees (1995) Q testi sonucuna göre test istatistiği verilen kritik değerlerden büyük olduğu için modelde yatay kesit bağımlılığı olmadığı boş hipotezi red edilmiştir. Bir başka ifade ile kullanılan tüm testler sabit etkiler modelinde yatay kesit bağımlılığına işaret etmektedir. Yatay kesti bağımlılığının ortaya konulmasının ardından modelin otokorelasyon problemi içerip içermediğinin belirlenmesi amacıyla otokorelasyon testleri uygulanmış elde edilen sonuçlara Tablo 10’da yer verilmiştir.

Sabit etkiler modelinde Baltagi ve Wu (1999) tarafından geliştirilen LBI ve Bhargava, Franzini ve Narendranathan (1982) tarafından geliştirilen Dw-d otokorelasyon analizi sonucunda çıkan değer 2’den küçük olması durumunda birinci dereceden otokorelasyonun varlığından söz edilebilmektedir (Yerdelen-Tatoğlu, 2018: 238).

Tablo 10. Sabit Etkiler Modelinde Otokorelasyon Testi Sonuçları

Otokorelasyon Testleri	Test İstatistiği
Baltagi ve Wu (1999) LBI	2.4385
Dw-d	1.8239

Uygulanan Baltagi ve Wu (1999) LBI ve Dw-d testleri sonucunda Dw-d istatistik değerlerinin 2’den küçük olması nedeniyle sabit etkiler modelinde birinci mertebeden otokorelasyon sorunu olduğu belirlenmiştir. Bu noktaya kadar yürütülen testler neticesinde genel olarak

değerlendirilecek olursa sabit etkiler modelinin birinci mertebeden otokorelasyon, yatay kesit bağımlılığı ve değişen varyans sorunları içerdiği görülmektedir.

Değişen varyans, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığı sorunlarının var olması durumunda Driscoll ve Kraay (1998) tahmincisinin söz konusu sorunları dikkate alan ve $N > T$ durumunda kullanılabilecek güçlü bir tahminci olduğu ifade edilmektedir (Coşkun ve Güngör, 2015: 350). Bu nedenle çalışmada Driscoll ve Kraay (1998) dirençli tahmincisi kullanılmış ve elde edilen bulgulara Tablo 11’de yer verilmiştir.

Tablo 11.Dirençli Tahmincilere Göre Pay Senedi Getirileri ile Kârlılık İlişkisi

Değişkenler	Katsayı	Driscoll ve Kraay (1998) Standart Hata	t- istatistiği	P-değeri
C	0.0237	0.0606	0.39	0.698
ROA	0.7179	0.9249	7.76	0.000***
R^2	0.0307			
Prob	0.0000***			
Bağımlı Değişken: lnPSG				
Örneklem Periyodu: 2014-2018 Yatay Kesit Sayısı: 31				
Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5, %1 düzeylerinde anlamlılıkları göstermektedir.				

Dirençli tahminciler kullanılarak yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı olup olmadığını gösteren olasılık değeri “0.0000” olarak bulunmuştur. Buna göre, kurgulanan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin pay senedi getirisindeki değişimleri açıklama gücü %3,07 olarak belirlenmiştir. Modeldeki tek bağımsız değişken olan ROA’nın katsayısının pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, kârlılık oranlarındaki artışların pay senedi getirilerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde birçok yatırımcının, finansal oranları ve geçmiş verileri kullanarak pay senedi getirilerini tahmin etmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Bu noktada, yatırımcıların kârlılık oranlarını kullanarak pay senedi getirilerini tahmin etmede bilgi üretme amacı gütmeleri muhtemel görülmektedir. Firmaların kârlılık düzeyleri yatırımcılar açısından birçok bakış açısıyla önemli bilgiler üretebilmektedir. Bir bakış açısıyla yüksek kârlılık rakamları firmanın başarılı sonuçlanan faaliyetlerinin ve dolayısı ile gelecekteki başarılı faaliyetlerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilirken bir başka bakış açısı ile yüksek kâr elde eden firmaların yüksek kâr payı dağıtılabileceği düşüncesi yatırımcılarda oluşabilmektedir.

Yatırımcıların firmalara ilişkin kârlılık düzeylerini kullanarak normalin üzerinde getiri elde etmeleri ise Fama (1970) tarafından temelleri atılarak ortaya konan etkin piyasalar hipotezine aykırı bir durum olarak değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle kârlılık düzeylerinin yatırımcılar açısından dikkate değer bir değerlendirme kriteri olup olmadığının belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada 2014-2018 yıllarını kapsayan dönemde BİST kurumsal yönetim endeksinde devamlı olarak faaliyet gösteren 31 şirketin pay senedi getirileri ile bu firmaların kârlılık düzeyleri arasındaki etkileşim panel veri analiz yöntemleri kullanılarak araştırılmıştır.

Elde edilen bulgular, modeldeki tek bağımsız değişken olan aktif kârlılık oranının (ROA) katsayısının pozitif ve anlamlı olduğunu göstermiştir. Buna göre, kârlılık oranlarındaki artışlar pay senedi getirilerini pozitif yönde etkilemektedir. Bir başka ifade ile yatırımcıların firmaların kârlılık düzeylerini dikkate alarak yatırım kararlarını yön vermesi mümkün görülmektedir. Buna göre, yatırımcıların kârlılık oranlarını takip ederek yatırımlarına yön vermeleri olası görülmektedir. Yatırımcıların kurumsal yönetim endeksinde yer alan firmalar arasında yüksek kârlılık oranlarına sahip şirketlerin pay senetlerine yatırımda bulunarak getirilerini artırmaları mümkündür. Pay senetlerine yatırım yapmak isteyen bireysel/kurumsal yatırımcılar açısından pay senedi seçiminde çok fazla değerlendirme kriterinin var olduğu düşünüldüğünde tek bir kriterin

dikkate alınması ile yüksek getiri sunan yatırımda bulunabilmenin ne kadar anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir başka açıdan değerlendirildiğinde, yatırımcıların yüksek aktif kârlılık oranlarına sahip pay senetlerini daha fazla tercih ettikleri de söylenebilmektedir. Bu bağlamda, şirket değerini maksimize etmek isteyen yöneticilerin yüksek aktif kârlılık oranlarını hedeflemeleri ile bu amaca ulaşmaları olası gözükmektedir. Bir başka ifade ile şirket değerini maksimize etmek isteyen yöneticilerin aktif yüksek kârlılık oranlarını hedeflemelerinin bir strateji olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Bu çalışmada ulaşılan sonuçların Işık (2019), Aydemir vd. (2012), Anwaar (2016), Zaheri ve Barkhordary (2015), Allozi ve Obeidat (2016) ve Ngunjiri (2016) tarafından elde edilen bulgular ile uyumlu iken Korkmaz ve Karaca (2013), Sevim (2016), Cengiz ve Özbek-Püskül (2016) ve Menaje (2012) tarafından ortaya konan bulgular ile çeliştiği görülmektedir.

Elde edilen farklı sonuçların kullanılan yöntem ve veri seti ile ülkelere göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın kısıtı olarak çalışmanın BİST kurumsal yönetim endeksinde yer alan firmalara uygulanmış olması yer almaktadır. Bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmaların daha fazla firmayı içeren BİST-100 endeksinde yer alan firmalar üzerine yürütülmesinin bu alandaki çalışmaların yaygınlaşması ve karşılaştırılabilir sonuçların elde edilebilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Allozi, N. M. ve Obeidat, G. S. (2016). The relationship between the stock return and financial indicators (profitability, leverage): an empirical study on manufacturing companies listed in Amman stock exchange. *Journal of Social Sciences*, 5(3), 408-424.
- Anwaar, M. (2016). Impact of firms' performance on stock returns (evidence from listed companies of FTSE-100 Index London, UK). *Global Journal of Management and Business Research: D. Accounting and Auditing*, 16(1), 30-39.
- Aydemir, O., Ögel, S. ve Demirtaş, G. (2012). Hisse senedi fiyatlarının belirlenmesinde finansal oranların rolü. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 277-288.
- Baltagi, H. B. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. (3. Baskı). West Sussex, İngiltere: Wiley Publishing.
- Baltagi, B. H. ve Wu, P. X. (1999). Unequally spaced panel data regressions with AR (1) disturbances. *Econometric Theory*, 15(6), 814-823.
- Baum, C. F. (2001). Residual diagnostics for cross-section time series regression models. *The Stata Journal*, 1(1), 101-104.
- Bayrakdaroğlu, A., Mirgen, Ç. ve Kuyu, E. (2017). Relationship between profitability ratios and stock prices: an empirical analysis on BIST-100. *PressAcademia Procedia*, 6(1), 1-10.
- Bhargava, A., Franzini, L. ve Narendranathan, W. (1982). Serial correlation and the fixed effect model. *The Review of Economic Studies*, 49(4), 533-549.
- Büyükalvarcı, A. (2011). Finansal analizde kullanılan oranlar ve hisse senedi getirileri arasındaki ilişki: ekonomik kriz dönemleri için İMKB imalat sanayi şirketleri üzerine ampirik bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 25(1), 225-240.
- Cengiz, H. ve Özbek-Püskül, A. S. (2016). Hisse senedi getirileri ve kârlılık arasındaki ilişki: Borsa İstanbul Endeksinde işlem gören işletmelerin analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Üniversitesi*, 6(12), 295-306.
- Chang, Y. W., Chen, Y. S., Su, C. W. ve Chang, H. L. (2008). The relationship between stock price and EPS: Evidence based on Taiwan panel data. *Economics Bulletin*, 3(30), 1-12.
- Coşkun, A. ve Güngör, B. (2015). Sermaye yapısını etkileyen faktörler: panel veri analizi ile BİST sınai sektörü üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 337-356.
- Çağlar, M. ve Nisel, R. N. (2017). Impact of marketing and R&D expenditures on financial performance: a research in manufacturing industry. *Research Journal of Business and Management*, 4(3), 359-371.
- Derindere-Köseoğlu, S. (2010). 1997-2010 dönemi Türk bankacılık sektörü risk analizi. *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 3(2), 119-134.
- Driscoll, J. C. ve Kraay, A. C. (1998). Consistent covariance matrix estimation with spatially dependent panel data. *Review of Economics and Statistics*, 80(4), 549-560.

- Ercan, M. K. ve Ban, Ü. (2014). *Finansal Yönetim* (8. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Fama, E. (1970). Efficient capital markets: a review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Frees, E. W. (1995). Assessing cross-sectional correlation in panel data. *Journal of Econometrics*, (69), 393-414.
- Friedman, M. (1937). The use of ranks to avoid the assumption of normality implicit in the analysis of variance. *Journal of the American Statistical Association*, 32(200), 675-701.
- Gönüllü, O. (2017). Birleşme ve devralmalar yoluyla büyümenin hisse senedi performansı üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1430-1440.
- Güriş, S. ve Pala, A. (2016). Hisse senedi getirisi ve firma karakteristikleri arasındaki ilişkinin Borsa İstanbul üzerinde test edilmesi: panel veri modeli uygulaması. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15), 413-421.
- Hausman, J. A. (1978). Specification tests in econometrics. *Econometrica*, 46(6), 1251-1271.
- Hausman, J. A. ve Taylor, W. (1981). Panel data and unobservable individual effects. *Econometrica*, 49(6), 1377-1398.
- Idawati, W. ve Wahyudi, A. (2015). Effect of earning per shares (EPS) and return on assets (ROA) against share price on coal mining company listed in Indonesia stock exchange. *Journal of Resources Development and Management*, 7, 79-91.
- Işık, Ö. (2019). Finansal oranların pay getirileri üzerindeki etkisinin panel veri analizi: BİST 100 firmalarından kanıtlar. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 188-202.
- Korkmaz, Ö. ve Karaca, S. S. (2013). Firma performansını etkileyen faktörler ve Türkiye örneği. *Ege Akademik Bakış*, 13(2), 169-179.
- Menaje P. M. (2012). Impact of selected financial variables on share price of publicly listed firms in the Philippines. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(9), 98-104.
- Musallam, S. R. M. (2018). Exploring the relationship between financial ratios and market stock returns. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 11(21), 101-116.
- Ngunjiri, N. (2016). Relationship between firms' financial performance and stock return for firms listed at Nairobi securities exchange (Yüksek Lisans Tezi, Nairobi Üniversitesi). Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/313239629>
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *IZA Discussion Paper Series No. 1240*, 1-39
- Sevim, U. (2016). İşletme finansal oranlarının hisse senedi getirileri üzerine etkisi: BİST 100 imalat işletmeleri örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 221-235.
- Tamuunu, S. C. ve Rumokoy, F. (2015). The influence of fundamental factors on stock return. *Jurnal EMBA*, 3(4), 628-636.

Topaloğlu, E. E. (2018). Finansal riskler ile firma değeri arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Borsa İstanbul firmaları üzerine bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 287-301.

Yerdelen-Tatoğlu, F. (2018). *Panel Veri Ekonometrisi Stata Uygulamalı* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Zaheri, F. ve Barkhordary, S. (2015). Relationship between financial characteristics of companies in cement industry and their stock returns in Tehran stock exchange. *Research Journal of Recent Sciences*, 4(8), 77-83.

<https://www.borsaistanbul.com/tr/endeksler/bist-pay-endeksleri/kurumsal-yonetim-endeksi>

<https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/analiz/hisse/Sayfalar/Tarihsel-Fiyat-Bilgileri.aspx>

<https://www.kap.org.tr>

<http://www.tkyd.org.tr/tkyd-kurumsal-yonetim-komisyonlar-calisma-gruplari-sermaye-piyasasi-calisma-grubu-ve-bist-kurumsal-yonetim-endeksi-kurumsal-yonetim-endeksi-tum-firmalar.html>

BIST BİLİŞİM SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALARIN AR-GE HARCAMALARININ FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Meltem KILIÇ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF,

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

meltemkili@ksu.edu.tr

ORCID No:0000-0001-8978-9076

Özet

Bu çalışmanın amacı, BIST Bilişim Endeksinde 2012-2018 yılları arasında faaliyet gösteren 7 firmanın Ar-Ge harcamalarının finansal performans göstergeleri üzerine etkisini incelemektir. Çalışmada bağımlı değişken olarak muhasebe temelli performans göstergelerinden aktif karlılık oranı ve özsermaye karlılık oranı ile piyasa temelli performans göstergesi hisse başı kazanç kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak Ar-Ge harcamalarının /Toplam faaliyet giderlerine oranı ve Ar-Ge harcamalarının/Net satışlara oranı kullanılmış, kontrol değişkeni olarak ise kaldırma oranı ve aktif büyüklük verileri ele alınmıştır. Ampirik analizler panel veri regresyon analizleri ile yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, Ar-Ge harcamaları/ Net satışlar oranının üç finansal performans göstergesi üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğuna ulaşılmıştır. Ar-Ge harcamaları/Toplam faaliyet gideri oranının ise finansal performans göstergeleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Araştırma Geliştirme Harcamaları, Finansal Performans, Panel Veri Analizi.

THE EFFECT OF R&D EXPENDITURES ON FINANCIAL PERFORMANCE OF THE COMPANIES IN BIST INFORMATICS SECTOR

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of R&D expenditures on financial performance indicators of 7 firms operating on BIST Information Index between 2012-2018. In this study, as the dependent variables asset profitability ratio, equity profitability ratio and market based performance indicator earnings per share are used. Ratio of R&D expenditures/Total operating expenses and ratio of R&D expenditures/Net sales are used as independent variable, leverage ratio and asset size data are used as control variable. Empirical analysis was performed with panel data regression analysis. As a result of the analyzes, it was found that R&D expenditures/ Net sales ratio had a positive and statistically significant effect on the three financial performance indicators. R&D expenditures /Total operating expenses ratio did not have any effect on financial performance indicators.

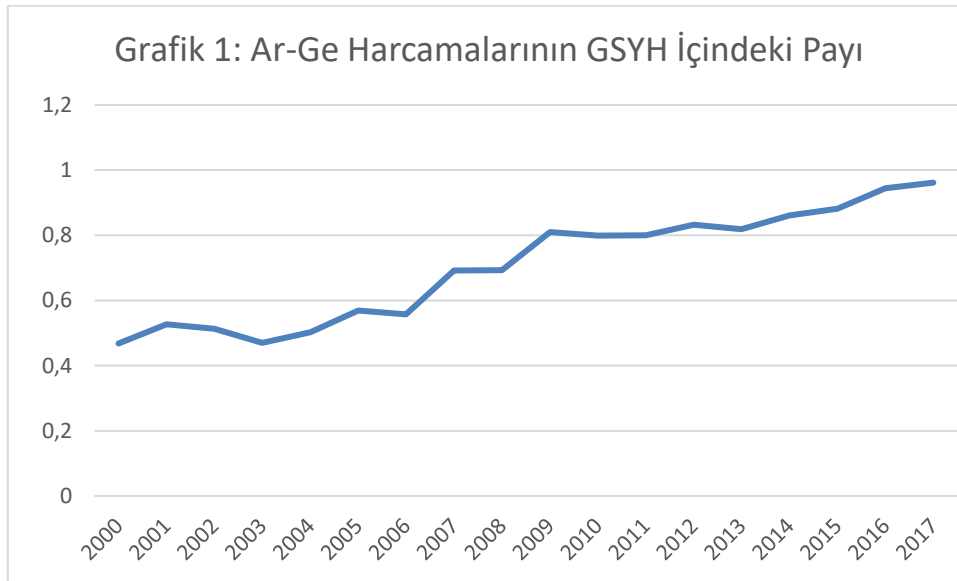
Keywords: Research and Development Expenditures, Financial Performance, Panel Data Analysis.

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, ülkelerin ve ekonominin gelişiminde önemli yere sahip olan firmaların araştırma geliştirmeye verdikleri önemi arttırmıştır. Özellikle firmaların sürdürülebilir bir ekonomik güce sahip olabilmesi için yenilikler açık olması ve araştırma geliştirme faaliyetlerine gereken önemi vermesi gerekmektedir. Araştırma geliştirme faaliyetleri, yeni teknolojilerin geliştirilmesinde, yeni ürünlerin tasarlanmasında, imalata ve ürün geliştirmede büyük bir yere sahiptir. Bir işletmenin araştırma geliştirme alt yapısının olmaması ise o işletmenin rekabet gücünü azaltmaktadır. Bundan dolayı, bütün sektörlerin teknolojilerini geliştirmesi ve değişime ayak uydurabilmesi için araştırma ve geliştirme vazgeçilmez bir olgudur (Aydın ve Soylu, 2018).

Firmalar açısında araştırma geliştirme faaliyetleri, yeni bir ürünün üretilmesi ve bu üretilen ürüne yeni bir ticari sıfat sağlayarak firmanın satışlarını ve karlılığını artırması, ayrıca, uzun vadede firmanın sürekliliğini sağlaması için çok önemlidir (Işık, Engeloğlu ve Kılınç, 2016). Bu açıdan düşünüldüğünde araştırma geliştirmeye yapılan harcamaların firma performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu söylenebilir. Ancak, yapılan yanlış araştırma geliştirme harcamalarının bazen firmanın hem piyasa hem de muhasebe performanslarını düşürmekte hatta firmayı iflasa sürüklemekte olduğu görülmüştür. Bunun nedeni olarak, bu harcamaların işletmelere bazı avantajlar sağlarken beraberinde bazı maliyetler getirmesi olarak görülmektedir (Doğan ve Yıldız, 2016).

Birçok ülkede firmaların performanslarını artırmak için gerçekleştirdikleri Ar-Ge faaliyetleri için yaptıkları harcamalarda Devlet tarafından desteklenmek ve vergi indirimleri yapılmaktadır. Türkiye’de Ar-Ge faaliyetleri için Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında 2016 yılında çıkan kanuna göre Ar-Ge merkezlerine sağlanan teşvikler şu şekildedir: Ar-Ge indirimi, gelir vergisi stopajı, hibe ve desteklerin vergiye kazancı tespitinin dikkate alınmaması, Ar-Ge personeli için ücret desteği, damga vergisi istisnası ve sigorta prim desteği gibi indirimler ve desteklerdir. Türkiye’de yapılan bu desteklere rağmen firmalar hala Ar-Ge faaliyetlerine yeterli zamanı ve fonu sağlamamaktadır. Türkiye 2016 yılında yayınlanan OECD’nin Bilim, Sanayi ve Teknoloji Skorları-Türkiye Dijital Dönüşüm raporuna OECD ülkeleri, Çin, Hindistan, Brezilya ve Rusya gidi büyük ülkelerinde içinde yer aldığı 42 ülke içerisinde Ar-Ge harcamaları dikkate alındığında 14. Sırada yer almaktadır. 2000-2017 yılları arasında Ar-Ge harcamalarının Gayrisafi yurtiçi hasıla içindeki payı ise Grafik 1’de gösterilmiştir.



Not: Dünya Bankası Database

Bu çalışmanın amacı, araştırma geliştirme (Ar-Ge) giderlerinin oranı ve Ar-Ge yoğunluğunun finansal performans üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada, BIST Bilişim Endeksinde yer alan 7 firmanın 2012-2018 yılları arasındaki mali tablolarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak aktif karlılık oranı, özsermaye karlılık oranı ve hisse başı kar kullanılırken bağımsız değişken olarak AR-GE oranı, Ar-Ge yoğunluğu kullanılmıştır. Ayrıca, kontrol değişkeni olarak kaldıraç oranı ve toplam aktif büyüklüğün logaritması hesaplanmıştır. Ampirik çalışmada panel tahmincileri karşılaştırılmış, varsayım testleri yapılmış ve dirençli tahminciler kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Birçok ülke ve firmanın Ar-Ge harcamalarının muhasebe temelli ve piyasa temelli finansal performans göstergeleri üzerindeki etkisi birçok yerli ve yabancı araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bu çalışmaların bazıları şu şekildedir.

Abrahams ve Sidhu (1998) çalışmalarında Avusturalya'daki 167 firmanın Ar-Ge harcamalarının yıllık pay senedi getirileri ve firma karlılığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yaptıkları analizler sonucunda Ar-Ge harcamalarının finansal performans göstergeleri üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğuna ulaşmışlardır.

Bosworth ve Rogers (2001) çalışmalarında Avusturalya'daki büyük firmaların 1994-1996 yılları arasındaki Ar-Ge faaliyetlerinin ve 1996 yılındaki patent, ticari marka ve tasarım uygulamaları verilerinin Tobin-q üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, Ar-Ge ve patent faaliyetlerinin piyasa değeri üzerindeki etkisinin pozitif olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, bu etkinin çok önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Karjalainen (2008) çalışmasında 10 ülkenin 1985-2004 yılları arasındaki 14557 firmanın Ar-Ge harcamalarının firma karlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Regresyon analizi yaptığı çalışmada Ar-Ge harcamalarının firma karlılığını pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediğini tespit etmiştir.

Karacaer, Aygün ve İç (2009), BIST'e kayıtlı 84 firmanın 2005-2006 yıllarındaki Ar-Ge giderlerinin muhasebe temelli ve piyasa temelli performans göstergeleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Regresyon, korelasyon ve t-testi ile yaptıkları analizler sonucunda Ar-Ge giderlerinin muhasebe ve piyasa temelli performans göstergelerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğine ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmalarında Ar-Ge giderleri olan firmaların daha büyük, karlı ve daha fazla personele sahip firmalar olduğunu tespit etmişlerdir.

Ghaffar ve Khan (2014) tarafından Pakistan'da faaliyet gösteren Karaçi Menkul Kıymetler Borsası'na (KSE) kayıtlı 8 ilaç firmasının 2007-2012 yılları arasındaki Ar-Ge harcamalarının firma performans göstergelerinde aktif karlılık ve özsermaye karlılığı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda Ar-Ge harcamalarının aktif karlılık ve özsermaye karlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Uzun Kocamış ve Güngör (2014), BIST'e kayıtlı teknoloji firmalarının 2009-2013 yılları arasındaki Ar-Ge harcamalarının firma karlılık göstergeleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın ampirik sonuçlarında teknoloji firmalarındaki Ar-Ge harcamaları ile vergi öncesi kar, faaliyet karı ve dönem net karı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu bulgulamışlardır.

Doğan ve Yıldız (2016), BIST İmalat sektöründe 2008-2014 yılları arasında faaliyet gösteren 136 firmanın Ar-Ge harcamalarının firma karlılıkları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmalarında çoklu regresyon ve t-testi yöntemleri kullanmışlardır. Ampirik sonuçlarda Ar-Ge harcamalarındaki bir artışın firma karlılık göstergesi aktif karlılık ve özsermaye karlılığı üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğuna ulaşmışlardır.

Dağlı ve Ergün (2017), 2010-2013 yılları arasında BIST İmalat sektöründe faaliyet gösteren 66 firmanın Ar-Ge giderleri ile aktif karlılık arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Panel veri regresyon analizi sonucunda, Ar-Ge giderlerinin aktif karlılık oranını pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğuna ulaşmışlardır. Işık vd. (2016) çalışmalarında BIST'e kayıtlı 10 firmanın Ar-Ge harcamalarının firma karlılığı ve satış üzerindeki etkisini incelemiş ve panel veri regresyon analizi

sonucunda Ar-Ge harcamalarının firmaların karlılığını ve satışlarını pozitif ve anlamlı yönde bir etkisinin olduğuna ulaşmışlardır.

Ruiqi, Wang, Xu ve Yuan (2017) çalışmalarında 2007-2012 yılları arasında Çin’de faaliyet gösteren 772 firmanın Ar-Ge harcamalarının firma performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ampirik sonuçlarda Ar-Ge harcamaları ile firma performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu bulgulamışlardır.

Aytekin ve Özçalık (2018) çalışmalarında BIST Teknoloji ve Bilişim Endeksindeki 7 firmanın 2011-2018 çeyreklik mali tablolarından elde ettikleri Ar-Ge ve performans verileri ile Ar-Ge giderlerinin finansal performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda FVÖK’in Ar-Ge harcamaları arasında pozitif bir ilişkinin; Ar-Ge/Toplam faaliyet giderleri ile negatif bir ilişkinin olduğuna ulaşmışlardır. Ayrıca, net satışlar ile Ar-Ge harcamaları arasında pozitif bir ilişki varken, net satışlar ve Ar-Ge/Toplam faaliyet giderleri arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Özer, Öztürk ve Özer (2019) 2012-2017 yılları arasında BIST imalat sanayi firmalarının Ar-Ge harcamalarının piyasa değeri ve firma karlılığı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarında hem statik panel regresyon modelini hem de dinamik panel regresyon modeli kullanmışlardır. Ampirik sonuçlarda, statik panel regresyon modeline göre Ar-Ge giderlerinin firma karlılığı ve piyasa değeri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını; GMM analizi sonucunda Ar-Ge giderlerinin firma karlılığını ve piyasa değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğuna ulaşmışlardır. GMM analizi kullanarak Ar-Ge yoğunluğunun giderlerinin firma performans göstergeleri aktif karlılık ve özsermaye karlılığı üzerindeki etkisini inceleyen Alper ve Aydoğan (2016) çalışmalarının sonucunda Ar-Ge giderlerinin finansal performans göstergelerini bir yıl gecikmeli ile pozitif ve anlamlı yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

METODOLOJİ VE BULGULAR

Çalışmanın metodoloji ve bulgular kısmında çalışmada verilerinden yararlanılan firmalar ve değişkenler açıklanmış ve üç model kurulmuştur. Ardından panel veri regresyon analizinden bahsedilerek analiz sonuçları verilmiştir.

Veri Seti ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, BIST’te 2012-2018 yılları arasında faaliyet gösteren Bilişim sektöründeki firmaların araştırma geliştirme harcamalarının muhasebe temelli ve piyasa temelli finansal performans göstergeleri üzerine etkisini incelemektir. Araştırmanın verileri Kamu Aydınlatma Platformu (www.kap.gov.tr) ve firmaların resmi sitelerinden elde edilmiştir. Çalışmada ilk olarak Bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmalar belirlenmiş ve 17 adet firmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu firmalardan 4 tanesi 2012-2018 yılları arasında sürekli olarak Bilişim sektöründe faaliyet göstermediğine, 6 tanesinin ise araştırma geliştirme giderlerini mali tablolarında açıklamadıklarına ulaşılmıştır. Bu kapsamda ampirik kısımda 7 firmanın mali tablolarından elde edilen veriler ile analiz yapılmıştır. Bilişim Sektöründe bulunan ve analizi gerçekleştirilen firmalar aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Kullanılan Hisse Senedi Kodları ve Firma Adları

Hisse Kodu	Firma Adı
ALCTL	Alcatel Lucent Teletaş Telekomünikasyon A.Ş.
ESCOM	Escort Teknoloji Yatırım A.Ş.
KAREL	Karel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
KRONT	Kron Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş.
LINK	Link Bilgisayar Sistemleri Yazılımı ve Donanımı Sanayi ve Ticaret A.Ş.
LOGO	Logo Yazılım Sanayi ve Ticaret A.Ş.
NETAS	Netaş Telekomünikasyon A.Ş.

Yukarıdaki belirlenen firmaların mali tablolarından elde edilen araştırma geliştirme değişkenleri, finansal performans göstergeleri ve kontrol değişkenleri aşağıdaki Tablo 2’deki gibi hesaplanmaktadır.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Kodlar	Değişkenler	Açıklama
<i>Bağımlı Değişkenler</i>		
ROA	Aktif Karlılık Oranı	Net Kar/Toplam Aktif
ROE	Özsermaye Karlılık Oranı	Net Kar/Özsermaye
HBK	Hisse Başı Kar	Net Kar/ Toplam Hisse Adedi
<i>Bağımsız Değişkenler</i>		
ARGEY	Ar-Ge Yoğunluğu	Ar-Ge Harcamaları/Net Satışlar
ARGEF	Ar-Ge Faaliyetleri	Ar-Ge Harcamaları/Faaliyet Giderleri
<i>Kontrol Değişkenleri</i>		
LEV	Kaldıraç Oranı	Toplam Borç/ Toplam Aktif
LAKTİF	Firma Büyüklüğü	Toplam Aktiflerin Logaritması

Araştırma geliştirme göstergelerinin finansal performans üzerindeki etkisini belirlenmesinde hem zaman etkisi hem de yatay kesit etkisi bulunduğundan dolayı çalışmada panel veri analizi kullanılmıştır. Panel veri analizi ile N tane yatay kesitin ve her bir yatay kesite karşılık gelen T adet zaman boyutu analiz edilmektedir. Bu çalışmada panel veri analizlerinden regresyon modellerinden yararlanılmıştır. Tablo 2’deki değişkenler kullanılarak ve literatürdeki Hirschey and Weygandt (1985), Cockburn ve Criliches (1988), Karacaer vd. (2009), Dağlı ve Ergün (2017), Aytekin ve Özçalık (2018) ve Özer vd. (2019) çalışmaları incelenerek aşağıdaki regresyon modelleri kurulmuştur.

$$\text{Model 1: } ROA_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * ARGEY_{it} + \beta_2 * ARGEF_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 LAKTİF_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 2: } ROE_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * ARGEY_{it} + \beta_2 * ARGEF_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 LAKTİF_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 3: } HBK_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * ARGEY_{it} + \beta_2 * ARGEF_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 LAKTİF_{it} + \varepsilon_{it}$$

Araştırma Bulguları

Ar-Ge harcamalarının muhasebe temelli ve piyasa temelli finansal performans göstergeleri üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan ilk analiz tanımlayıcı istatistiklerdir. Elde edilen tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 3 özetlenmiştir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistik

	Gözlem	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
ROA	49	-0.3864	0.8187	0.0805	0.1534
ROE	49	-0.5549	0.6402	0.1175	0.1864
HBK	49	-0.4855	4.9546	0.5512	0.8935
ARGEY	49	0.0000	0.9722	0.1903	0.1669
ARGEF	49	-0.4010	61.1155	1.4435	8.7040
LEV	49	0.0291	2.4697	0.4632	0.3740
LAKTİF	49	15.5661	21.3446	18.7810	1.5274

Tablo 3’de görüldüğü gibi BIST Bilişim endeksinde yer alan ve panel veri analizi için kullanılacak olan firmaların en yüksek ortalaması olan değişkeni LAKTİF, en düşük olan

ortalama ise 0.0805 ile ROA'dır. Standart sapması ise en yüksek olan değişken ARGEF, en düşük olan değişken ROA'dır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin durağanlığı test etmek için panel birim kök testlerinden Levin, Lin & Chu yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 4: Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenleri	İstatistik	Olasılık Değeri
ROA	-2.1295*	0.0166
ROE	-2.0142**	0.0220
HBK	-6.5726*	0.0000
ARGEY	-6.3049*	0.0000
ARGEF	-15.3692*	0.0000
LEV	-27.6012*	0.0000
LAKTİF	-3.1152*	0.0009

Not: * ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 4'deki birim kök testi sonuçlarına göre serilerin düzeyde durağan olduklarına ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, serilerin I(0) olduğu tespit edilmiştir.

Serilerin düzeyde durağan oldukları belirlendikten sonra kurulan modellerde klasik regresyon modelinin mi (Havuzlanmış EKK), sabit etki regresyon modelinin mi yoksa rassal etki regresyon modelinin mi kullanılması gerektiği belirlemek için testler yapılmıştır. Yapılan ilk test Breush-Pagan Lagrange Multiplier (LM) testidir.

Breush-Pagan LM testi, Breush Pagan (1980) tarafından geliştirilmiştir. Bu test kurulan modellerde bireysel heterojenliğin varlığını yani havuzlanmış EKK modelinin uygun olup olmadığını belirlemek için yapılmaktadır. Bu test için kurulan hipotez şu şekildedir.

$$H_0: \text{Bireysel etkiler ve zaman etkileri rassal değildir.}$$

Kurulan hipotez kapsamında yapılan Breush-Pagan LM testi sonuçları aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Tablo 5: Breush Pagan LM Testi Sonuçları

	χ^2	Olasılık Değeri
Model 1	5.8598*	0.0155
Model 2	6.2745*	0.0122
Model 3	3.8242**	0.0505

Not: * ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 5'deki sonuçlara göre kurulan üç model için sıfır hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle, modeller için havuzlanmış EKK modelinin uygun olmadığına karar verilmiştir.

F testi havuzlanmış EKK modelinin, kurulan modeller için geçerli olup olmadığını test etmek için yapılmıştır. Bu test için modellerde havuzlanmış EKK modelinin mi yoksa sabit etki modelinin kullanılması gerektiği belirlenmektedir. Bu test için kurulan sıfır hipotezi şu şekildedir (Yerdelen Tatoğlu, 2012:164):

$$H_0: \beta_i = \beta \text{ (Bireysel ve zaman etkileri yoktur)}$$

Sıfır hipotezini sınamak için yapılan F testi sonuçları Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6: F Testi İstatistiği Sonuçları

	F İstatistiği	Olasılık Değeri
Model 1	11.5513*	0.0000
Model 2	14.9715*	0.0000
Model 3	6.2789*	0.0001

Not: *, %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

F testi sonuçlarına göre model 1, model 2 ve model 3 için havuzlanmış EKK modelinin uygun bir regresyon yöntemi olduğuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, sabit etki modelinin kullanılmasının daha uygun olacağına ulaşılmıştır.

F testi ve Breush-Pagan LM testi sonuçlarına göre 3 model için Havuzlanmış EKK modeli uygun değildir. Bu modeller için sabit etki modelinin mi yoksa rassal etki modelinin mi uygun olduğunu belirlemek için Hausman testi yapılmalıdır.

Hausman (1978) geliştirdiği test ile birim etkilerin bağımsız değişkenlerle korelasyonlu olup olmadığını belirlemektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2012:180). Diğer bir ifadeyle, kurulan modellerde içsellik sorununun olup olmadığını test etmektedir. Bu test için kurulan sıfır hipotezi şöyledir:

$$H_0: \text{İçsellik Problemi Yoktur.}$$

Tablo 7: Hausman Testi Sonucu

	Hausman İstatiği	Olasılık Değeri
Model 1	46.5247*	0.0000
Model 2	34.9241*	0.0000
Model 3	13.4555*	0.0093

Not: *, %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Hausman testi sonucunda kurulan modeller için sabit etki regresyon modelinin kullanılması gerektiği belirlenmiştir.

Panel veri regresyon modeli için yapılan testler sonucunda sabit etki modelinin uygun olduğu belirlendi. Ancak sabit etki modelinin homoskedastik, otokorelasyonsuz ve birimler arası korelasyonsuz olduğu varsayılmaktadır. Modellerde homoskedastiye, otokorelasyona ve birimler arası korelasyona bakmak için bazı varsayım testlerinden yararlanılmaktadır.

Modellerde otokorelasyon yani hata terimleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için Bhargava et. Al. Durbin Watson ve Baltagi Wu LBI testleri yapılmıştır. Değişken varyans yani heteroskedasite problemini olup olmadığını belirlemek için Değiştirilmiş Wald testi uygulanmıştır. Birimler arasında korelasyon ilişkisini belirlemek için ise Friedman (1937) tarafından geliştirilen Friedman CD testi yapılmıştır. Sabit etki modeline uygun varsayım testleri sonuçları Tablo 8’de özetlenmiştir.

Tablo 8:3 Model için Hesaplanan Varsayım Testleri Sonuçları

	Model 1	Model 2	Model 3
Otokorelasyon Testi			
Bhargava Et.Al Durbin Watson	1.2594	1.6589	1.2414
Baltagi_ Wu LBI	1.7388	1.8024	1.6281
Değişen Varyans			
Değiştirilmiş Wald Testi	230.27* (0.0000)	829.04* (0.0000)	964.04* (0.0000)
Birimlerarası Korelasyon Testi			
Friedman Test	2.789* (0.0053)	5.245* (0.0184)	2.249 (0.0245)

Not: *, %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Bhargava et. Al. Durbin Watson ve Baltagi Wu LBI test sonuçlarına 2’den küçük olduğu için kurulan modellerde otokorelasyon probleminin olduğu tespit edilmiştir. Değiştirilmiş Wald testi sonucuna göre modeller birimlere göre heteroskedasite olduğuna ulaşılmıştır. Friedman CD test sonucuna göre birimler arasında korelasyon ilişkisinin olduğuna ulaşılmıştır.

Bu üç varsayım test sonuçlarına göre ROA, ROE ve HBK performans göstergeleri ile kurulan modellerde otokorelasyon, heteroskedasite ve birimler arası korelasyon olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Bu varsayımlar kapsamında dirençli tahminciler kullanılarak regresyon modelleri tahmin edilmelidir. Birimler arası korelasyon, heteroskedasite ve otokorelasyonun varlığında kullanılan dirençli tahminciler Parks-Kmenta, Beck-Katz ve Driscoll-Kraay tahmincileridir. Kurulan modeller kapsamında en iyi sonucu veren dirençli tahminci seçilmiştir.

Beck-Katz (1995) tarafından geliştirilen “panel düzeltilmiş standart hara” (PCSE) yöntemi model 1 tahmin edilmiş bu tahmincinin kullanılma nedeni diğer iki tahminciye göre anlamlılığı en güçlü katsayıları vermiş olmasıdır. Bu tahminci yönteminin kullanılmasının bir diğer nedeni Beck-Katz tahmincisinin küçük panellerde kullanılmasıdır (Yerdelen Tatoğlu, 2012:260). Aktif karlılık oranı için elde edilen tahminci sonuçları Tablo 9’da özetlenmiştir.

Tablo 9: Model 1 Beck-Katz Tahmincisi Sonuçları

	Katsayı	Standart Hata	z	P> z
SABİT	0.8791*	0.2414	3.64	0.000
ARGEY	0.4839*	0.1085	4.46	0.000
ARGEY	0.0010	0.0009	1.06	0.287
LEV	0.2271*	0.0397	5.78	0.000
LAKTİF	-0.0433*	0.0119	-3.62	0.000
Wald chi(2)	65.46*			
Prob>chi2	0.0000			

Not: *, %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 9’daki sonuçlara göre Ar-Ge yoğunluğunun %1 anlamlılık düzeyinde %48.39 oranında aktif karlılık oranını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle Ar-Ge yoğunluğundaki %1’lik bir artış aktif karlılığı %48,39 oranında artırmaktadır. Ar-ge faaliyet gideri oranı aktif karlılığı pozitif yönde etkiler ancak etki anlamsızdır. Kaldıraç oranı aktif karlılık oranını pozitif yönde ve %1 anlamlılık düzeyinde etkilemektedir. Ayrıca kaldıraç oranındaki %1’lik bir artış aktif karlılığı 0.2271 oranında artırmaktadır. Firma büyüklüğü ise aktif karlılık oranını %1 anlamlılık düzeyinde negatif yönde etkilemektedir. Firma büyüklüğündeki %1’lik bir artış aktif karlılık oranını 0.0433 oranında azaltmaktadır.

Özsermaye karlılığının bağımlı değişken olduğu ikinci model için en düzgün parametrelerin elde edildiği tahminci Beck-Katz dirençli tahmincisidir. Özsermaye karlılığı için elde edilen Beck-Katz tahmincisi sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 10: Model 2 Beck-Katz Tahmincisi Sonuçları

	Katsayı	Standart Sapma	z	P> z
SABİT	-1.1670*	0.2283	-5.11	0.002
ARGEY	1.1524*	0.0658	17.51	0.000
ARGEY	-0.0005	0.0004	-0.12	0.907
LEV	-0.0476	0.0258	-1.85	0.114
LAKTİF	0.0812**	0.0119	6.78	0.0519
Wald chi(2)	38.09			
Prob>chi2	0.0000			

Not: *ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Model 2 regresyon sonuçlarına göre Ar-ge yoğunluğu özsermaye karlılığını pozitif yönde ve %1 anlamlılık düzeyinde etkilemektedir. Ar-ge yoğunluğundan bir artış özsermaye karlılığını 1.1524 etkilemektedir. Ar-Ge faaliyet gideri ile kaldıraç oranı ise özsermaye karlılığına etkisi bulunmamaktadır. Firma büyüklüğü ise özsermaye karlılığını %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Firma büyüklüğündeki %1’lik bir artış özsermaye karlılığını 0.0812 etkilemektedir.

Model 3 için en uygun dirençli tahminci modelinin Beck-Katz dirençli tahmincisidir. Hisse başı kar dirençli tahminci sonuçları Tablo 11’de özetlenmiştir.

Tablo 11: Model 3 Beck-Katz Tahmincisi Sonuçları

	Katsayı	Standart Sapma	z	P> z
SABİT	-22.4494*	5.1631	-4.35	0.000
ARGEY	4.5192*	1.6674	2.71	0.011
ARGEF	-0.0007	0.0106	-0.07	0.947
LEV	0.7746	0.4556	1.66	0.106
LAKTİF	1.2452*	0.4397	2.83	0.008
Wald chi(2)	4.08			
Prob>chi2	0.0090			

Not: *, %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 11'deki sonuçlara göre ar-ge yoğunluğunun hisse başı karı %1 anlamlılık düzeyinde pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Ar-ge faaliyeti ve kaldıraç oranının hisse başı kara etkisinin anlamsız olduğuna ulaşılmıştır. Firma büyüklüğünün hisse başı kara etkisi ise pozitif yönde ve %1 anlamlılık düzeyindedir.

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve uluslararası boyutta rekabetin artması firmaları değişime zorlamıştır. Firmalar müşterilerine daha hızlı ve çağa uygun hizmet sunabilmesini gerekmektedir. Bunun gerçekleştirebilmesi için firmalar araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem vermesi ve ciddi harcamalar yapmalıdır.

Bu çalışma, araştırma ve geliştirme faaliyetlerini yapmak için harcama yapan Bilişim sektöründeki firmalarının Ar-Ge harcamalarının finansal performanslarını ne yönde etkiledikleri incelenmiştir. 2012-2018 yılları arasında BIST Bilişim sektöründe sürekli faaliyet gösteren 7 firmanın yaptıkları Ar-Ge harcamalarının muhasebe temelli ve piyasa temelli finansal performanslarına olan etkisi araştırılmıştır. Çalışmada, muhasebe temelli performans göstergelerinden aktif karlılık ve öz sermaye karlılığını, piyasa temelli performans göstergesi olan hisse başı kar bağımlı değişken olarak kabul edildiği üç model kurulmuştur. Ar-Ge yoğunluğu ve Ar-Ge oranı ise bağımsız değişkendir. Kontrol değişkeni olarak kaldıraç oranı ve aktif büyüklük modellere dahil edilmiştir. Çalışmada kurulan üç model panel veri regresyon analizlerinden Beck-Katz dirençli tahmincisi ile tahmin edilmiştir.

Araştırma ve geliştirme harcamalarının net satışlara oranını ifade eden Ar-Ge yoğunluğunun aktif karlılık oranı, özsermaye karlılık oranı ve hisse başı kazancı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğine ulaşılmıştır. Ar-Ge yoğunluğunun hisse başı karı olumlu etkilemesi yatırımcıların araştırma ve geliştirme giderlerine yapılan harcamalarının farkında olduğunun ve bunun olumlu algılandığının göstergesidir. Ar-Ge yoğunluğunun aktif karlılık ve özsermaye karlılığı üzerindeki olumlu etkisi ise firmaların yaptıkları Ar-Ge harcamalarının firmanın karlılığında olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Kontrol değişkenlerinden kaldıraç oranının artmasının aktif karlılığı arttırması borçlanma arttığında beklenen getirinin de artacağını göstermektedir. Firma büyüklüğünü gösteren aktif büyüklüğün aktif karlılık oranı üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum literatür ile terstir. Aktif büyüklüğün özsermaye karlılığı ve hisse başı karlılık üzerindeki etkisi ise olumludur. Firmaların aktifleri büyüdükçe özsermayenin karlılığı ve piyasa değeri artacağını göstermektedir. Literatüre katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışmada Bilişim sektöründeki firmaların Ar-Ge harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisinin pozitif olduğu ortaya konmuştur. Ancak çalışmada kısıtlamalar içermektedir. Bu kısıtlamalardan ilki bilişim sektöründeki diğer firmaların Ar-Ge giderlerini sunmamalarıdır. Ayrıca, Ar-Ge harcamalarının etkileri uzun vade de ortaya çıktığı için harcamaların bir yıl sonraki etkisini ortaya koyabilmek için GMM testi yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abrahams, T. and Sıdhu, K. B. (1998). The Role of R&D Capitalisations in Firm Valuation and Performance Measurement. *Australian Journal of Management*, 23, 169-183.
- Alper, D. ve Aydın, E. (2016). Relationship Between R&D and Corporate Performance: An Empirical Analysis In Istanbul Stock Exchange. *PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal*, 12(2), 96-114.
- Aydın, A. ve Soylu S. (2018). Dünya’da ve Türkiye’de Ar-Ge Faaliyetleri. *Makina Mühendisleri Odası (MMO)*, Ankara.
- Aytekin, S. ve Özçalık, S. G. (2018). Borsa İstanbul Teknoloji ve Bilişim Endeksi Firmalarında Ar-Ge Harcamaları ve Finansal Performans İlişkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS’18), 67-73.
- Bosworth, D. and Rogers M. (2001). Market Value, R&D and Intellectual Property: An Empirical Analysis of Large Australian Firms. *The Economic Record*, 77(239), 323-337.
- Cockburn, L. and Griliches, Z. (1988). Industry Effects and Appropriability Measures in The Stock Market’s Valuation of R&D and Patents. *American Economic Review*, 78, 419-423.
- Dağlı, H. ve Ergün, T. (2017). Türkiye’de Ar-Ge Harcamalarının Firma Karlılığına Etkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 69-83.
- Doğan, M. ve Yıldız, F. (2016). Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının (AR-GE) Firma Karlılığı Üzerindeki Etkisi: BİST’te İşlem Gören İmalat Sanayi Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14, 178-187.
- Ghaffar, A. and Khan, W. A. (2014). Impact of Research and Development on Firm Performance. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(1), 357-367.
- Hirschey, M. and Weygandt, J., J. (1985). Amortization Policy For Advertising and Research and Development Expenditures. *Journal of Accounting Research*, 23(1), 326-335.
- Işık, N. Engeloğlu, Ö. ve Kılınç, E. C., (2016). Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının, Karlılık ve Satışlar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 27-46.
- Karacaer, S. Aygün, M. ve İç S., (2009). Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerine Bir İnceleme. *MÖDAV*, 2, 65-86.
- Karjalainen, P. (2008). R&D Investment: The Effects of Different Financial Environments on Firm Profitability. *Journal of Multinational Financial Management*, 18(2), 79-93.
- Özer, A. Öztürk, M. ve Özer, N. (2019). “BİST İmalat Sanayi Firmalarının Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin Piyasa Değeri ve Firma Karlılığı Üzerindeki Etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 82, 135-146.
- Ruiqi W., Wang, F., Xu, L. and Yuan C. (2017). R&D Expenditures, Ultimate Ownership and Future Performance: Evidence From China. *Journal of Business Research*, 71, 47-54.
- Uzun Kocamış, T. ve Güngör, A. (2014). Türkiye’de Ar-Ge Harcamaları ve Teknoloji Sektöründe Ar-Ge Giderlerinin Karlılık Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Uygulaması. *Maliye Dergisi*, 166, 127-138.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2012). *Panel Veri Analizi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

TÜRK HAVAYOLU SEKTÖRÜNDEKİ ÖNDE GELEN HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL BAŞARISIZLIK TAHMİNİ: ANALİTİK BİR İNCELEME

Doç.Dr. Yaşar KÖSE

Türk Hava Kurumu Üniversitesi, ykose@thk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0073-2095

ÖZET

Genel olarak küresel düzeyde ele alınan sivil havacılık sektörü ve havayolu şirketleri; hem Türkiye’de hem de dünyada üst düzeyde bir rekabetin olduğu, ulusal ve uluslararası regülasyonların önem kazandığı; ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel, çevresel, iklimsel, terörizm, salgın hastalıklar gibi birçok risk unsurunu değişik derecelerde barındıran bir sektördür. Böylesine bir sektörde faaliyetlerini sürdüren havayolu şirketleri finansal performanslarını kabul edilebilir düzeyde tutmaya çalışmaktadırlar. Çalışmada Türk Sivil Havayolu Sektöründe yer alan ve BIST-100’de işlem gören Türk Hava Yolları A.O. ve Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.’ne ait 2014-2018 yılların Bilanço, Gelir Tablosu, Özkaynaklar Değişim Tablosu ve Nakit Akım Tabloları veri seti olarak kullanılmıştır. Belirtilen finansal tablolardan ilgili hesap kalemlerinin tutarları esas alınarak, her iki şirketin Altman ve Springate Z Skorları ve Fulmer’in H Değerleri hesaplanmış ve bunlara dayanarak şirketlerin finansal başarısızlıkları hakkında tahminde bulunulmuştur. Her üç çok boyutlu finansal analiz ile finansal başarısızlık tahmininde; her iki şirketin de Fulmer H Değer Modelinde sonuçları tatmin edici olarak bulunmuştur. Altman ve Springate Z Skor Modelinde daha az faktör değerlendirilmeye esas alınırken, Fulmer H Değer Modelinde 9 faktör değerlendirmeye alınmış olup, bu yönüyle daha sağlıklı sonuç verileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Altman Z Skor Modeli, Springate Z Skor Modeli, Fulmer H Değer Modeli

FINANCIAL FAILURE PREDICTION OF THE LEADING AIRLINE COMPANIES IN THE TURKISH AIRLINE SECTOR: AN ANALYTICAL ANALYSIS

ABSTRACT

Civil aviation sector and airline companies, which are generally handled globally; both in Turkey and in the world as a top-level competition occurs, the increasing importance of national and international regulations; It is a sector that contains many risk factors such as economic, political, social, cultural, environmental, climatic, terrorism, epidemic diseases in different degrees. Airlines operating in such a sector try to keep their financial performance acceptable. In the study, Türk Hava Yolları A.O. and Pegasus Hava Taşımacılık A.Ş.'s Balance Sheet, Income Statement, Equity Exchange Table and Cash Flow Statement data set for the years 2014-2018. Based on the amounts of the relevant account items from the specified financial statements, the Altman and Springate Z Scores of both companies and the H Values of Fulmer were calculated and based on these, estimates were made about the financial failures of the companies. In all three multi-dimensional financial analysis and financial failure estimation. The presentations of both companies in Fulmer H Value Model were found satisfactory. While less factors are taken into consideration in Altman and Springate Z Score Model, 9 factors in Fulmer H Value Model are evaluated and it is evaluated that they can yield healthier results.

Keywords: Altman Z Score Model, Springate Z Score Model, Fulmer H Value Model

1. GİRİŞ

Havayolları iflas riskine açık oldukları için bilinmektedir (Goodfriend ve diğerleri, 2004). Aralık 2007'ye kadar Air Midwest, Aloha Airlines, ATA Airlines, Big Sky Air, Delta Air Lines, Northwest Airlines gibi 10'dan fazla Amerikan Havayolu Şirketi, yakıt fiyatlarındaki artışın temel faktör olduğu iflasla veya faaliyetlerini durdurma noktasına gelmişlerdir (Vasigh, 2010: 397). American Airlines, Kasım 2011'den itibaren ABD'de iflas eden en büyük ve en önemli havayolu olmuştur (Bender, 2011). Avrupa'nın önde gelen birçok havayolu şirketi son yıllarda artan rekabete dayanamadı. Maliyetler yükselirken yolcu sayıları azaldı. Dünya genelinde 2019 yılına kadar; BoraJet (Türkiye), Aigle Azur (Fransa), Avianca Brasil (Brezilya), Avianca Argentina (Arjantin), Fly Jamaica Airways (Jamaika), New Gen (Tayland), California Pasific Airlines (ABD), Insel Air (Karayipler), Al Naser Wings (Irak), XL Airways (Fransa), Asia Express (Tacikistan), TAM Bolivia (Bolivya), Aerolineas de Antioquia (Kolombiya), Air Phillip (Güney Kore), Wisdom Airlines (Tayland), Tajik Air (Tacikistan), Peruvian Airlines (Peru), ViaAir (ABD), TaronAvia (Ermenistan), Astra Airlines (Yunanistan), Silverstone Air (Kenya), Far Eastern Air Transport (Tayvan) Airlines şirketleri iflas etmiştir. Yine 2019 yılında, İngiliz Turizm ve Havayolu Şirketi Thomas Cook iflasını bildirmiştir (<https://www.dha.com.tr/yurt/dev-seyahat-sirketi-iflasini-acikladi-antalyada-kriz-masasi-olusturuldu/haber-1714137>, e.t. 23.01.2020). Avrupa'nın önde gelen birçok havayolu şirketi son yıllarda artan rekabete dayanamadı. Maliyetler yükselirken yolcu sayıları azaldı. Bu iflaslara ek olarak, iflas durumunda ve iflas masasında olan Alman Air Berlin, İngiliz Monarch Airline gibi bazı Avrupa kökenli havayolu şirketleri de bulunmaktadır (<https://www.airlinehaber.com/ingiltere-havacilik-tarihinin-en-buyuk-iflasi-bir-anda-butun-operasyonlar-durduruldu>, e.t. 24.01.2020).

Bu çalışmada Finans Literatüründe yer alan finansal başarısızlık öngörü yöntemleri; Altman'ın Z-Skor Modeli (Altman, 1984), Springate'in Z-Skor Modeli (Springate, 1978), Fulmer'in H-Değeri Modeli (Fulmer vd.,1984), kullanılarak Türk Sivil Havacılık Sektöründe yer alan önemli havayolu şirketleri analiz edilecek ve iflas riskleri açısından değerlendirilecektir.

Altman Z Skor Modeli iflas olasılığını tahmin etmede en popüler ve pratik ve yatırım kararları verirken yardımcı olacak bir araç olmuştur. 1968'deki geliştiricisi Edward Altman, bir firmanın finansal durumunun aslında çok boyutlu olduğunu ve bu boyutların tam olarak tek bir oranın ortaya koyamayacağını; bu nedenle iflas ile ilgili tüm boyutların yakalanmasını sağlamak için çok değişkenli bir yaklaşıma ihtiyaç vardır (Gudmundsson, 2002). Altman kurduğu Diskriminant Modeli ile işletmelerin mali başarısız olma ihtimalini 1-3 yıl önceden yüksek bir tahmin gücüyle öngörmüştür (Karan, 2018:527). Doğrusal bir fonksiyon olarak, finansal oranlardan ayrı ayrı yararlanmak yerine çok boyutlu bir oran analizi olarak, Altman Z Skoru'nda bulunan parametreler bir özel endüstri şirketi için;

$$Z = 6,56 A + 3,26 B + 6,72 C + 1,05 D$$

A= Çalışma Sermayesi / Toplam Varlıklar

B= Alınan Karlar / Toplam Varlıklar

C= Faiz ve Vergiden Önceki Kar / Toplam Varlıklar

D= Şirket Piyasa Değeri / Toplam Borcun Defter Değeri olarak belirtilebilir.

Altman Z Skor Modelinde elde edilen sonuçlar; $Z > 2,6$ ise, Finansal Açından Sağlam Bir Şirket, $1,1 > Z > 2,59$ Şirket Finansal açıdan Ara (Gri) Bölgede, $1,1 > Z$ ise Finansal Açından İflas Riski Olan Bir Şirket olarak değerlendirilir.

Altman tarafından geliştirilen prosedürleri izleyen Springate, finansal açıdan sağlam işletmeler ve gerçekten başarısız olanlar arasında en iyi şekilde ayırt edilen, 19 popüler finansal orandan dördünü seçmek için adım adım çoklu diskriminant analizi kullanmıştır (Vasigh, vd., 2010: 204). Springate'in Z Skoru Modelinde bulunan parametreler;

$$Z = 1,03 A + 3,07 B + 0,66 C + 0,4 D$$

A= Çalışma Sermayesi / Toplam Varlıklar

B= Vergiden Önceki Kar / Toplam Varlıklar

C= Faiz ve Vergiden Önceki Kar / Toplam Varlıklar

D= Satışlar / Toplam Varlıklar olarak belirtilebilir.

Springate'in Z Skoru Modeline göre, hesaplanan Z Değeri 0,862'den düşük ise şirket finansal olarak başarısız (iflas riski olan) kabul edilir.

Fulmer 1984 yılında, 60 şirkete uyguladıkları 40 finansal oranı değerlendirmek için adım adım çoklu diskriminant analizini kullanmıştır (Fulmer ve diğerleri, 1984). H değeri negatif olan şirketler iflas için güçlü bir aday olabilecek iken pozitif H değeri arttıkça şirketler daha güçlü finansal yapıya sahip olarak değerlendirilir (Vasigh, vd., 2010: 205).

Fulmer'in H Değeri Modelinde bulunan parametreler;

H Değeri= $-6,075 + 5,528 V_1 + 0,212 V_2 + 0,073 V_3 + 1,27 V_4 - 0,12 V_5 + 2,335 V_6 + 0,575 V_7 + 1,083 V_8 + 0,894 V_9$

V_1 = Alınan Karlar / Toplam Varlıklar

V_2 = Satışlar / Toplam Varlıklar

V_3 = Faiz ve Vergiden Önceki Kar / Toplam Özsermaye

V_4 = Net Nakit Akışı / Toplam Borçlar

V_5 = Toplam Borçlar / Toplam Özsermaye

V_6 = Cari Borçlar / Toplam Varlıklar

V_7 = log (Maddi Duran Varlıklar)

V_8 = Çalışma Sermayesi / Toplam Borçlar

V_9 = log (Faiz ve Vergiden Önceki Kar) / Faiz Giderleri olarak belirtilebilir.

2. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada Türk Sivil Havayolu Sektöründe yer alan ve BIST-100'de işlem gören Türk Hava Yolları A.O. ve Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.'ne ait 2014-2018 yılların Bilanço, Gelir Tablosu, Özkaynaklar Değişim Tablosu ve Nakit Akım Tabloları veri seti olarak kullanılmıştır. Belirtilen finansal tablolardan ilgili hesap kalemlerinin tutarları esas alınarak, her iki şirketin Altman ve Springate Z Skorları ve Fulmer'in H Değerleri hesaplanmış ve bunlara dayanarak şirketlerin finansal başarısızlıkları hakkında tahminde bulunulmuştur.

3. BULGULAR VE ANALİZ

Tablo 1. Türk Hava Yolları A.O.'nın Altman'ın Z-Skor Modeline Göre Bulguları

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
6,56 A	0,206	0,192	0,195	0,20	0,217	
3,26 B	0,00186	0,00124	0,00091	0,00086	0,00054	
6,72 C	0,043	0,06	-0,013	0,052	0,057	
1,05 D	0,964	0,47	0,248	0,823	0,384	
Z Skor	2,65858	2,16026	1,45520	2,52839	2,17675	2,19584

Tablo 2. Türk Hava Yolları A.O.'nın Springate'in Z-Skor Modeline Göre Bulguları

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
1,03 A	0,206	0,192	0,195	0,20	0,217	
3,07 B	0,071	0,082	0,00003	0,012	0,048	
0,66 C	0,043	0,06	-0,013	0,052	0,057	
0,4 D	0,758	0,604	0,453	0,579	0,576	
Z Skor	0,76173	0,7307	0,37356	0,50876	0,63889	0,60273

Tablo 3. Türk Hava Yolları A.O.'nın Fulmer'in H-Değeri Modeline Göre Bulguları

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
-6,075						
5,528 V_1	0,00186	0,00124	0,00091	0,00086	0,00054	

0,212 V ₂	0,789	0,604	0,453	0,579	0,576	
0,073 V ₃	0,1484	0,1764	-0,0483	0,1769	0,1979	
1,27 V ₄	0,00946	0,0513	0,0811	0,0611	0,0292	
-0,12 V ₅	2,482	2,381	2,636	2,403	2,487	
2,335 V ₆	0,267	0,236	0,243	0,236	0,250	
0,575 V ₇	10,329	10,521	10,676	10,691	10,865	
1,083 V ₈	0,289	0,272	0,269	0,283	0,305	
0,894 V ₉	2,3.10 ⁻⁸	1,76. 10 ⁻⁸	1,28.10 ⁻⁸	2,66.10 ⁻⁹	3,79.10 ⁻⁹	
H Değeri	0,7032	0,7474	0,8066	0,85953	0,96463	0,81347

Tablo 4. Pegasus Taşımacılık A.Ş.’nin Altman’ın Z-Skor Modeline Göre Bulguları

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
6,56 A	0,427	0,46	0,26	0,383	0,323	
3,26 B	0	0,0022	0,0088	0,0062	0,00037	
6,72 C	0,092	0,059	-0,019	0,057	0,058	
1,05 D	2,050	1,295	0,616	1,188	0,50	
Z Skor	5,57186	4,06805	2,25341	4,16313	3,03485	3,81826

Tablo 5. Pegasus Taşımacılık A.Ş.’nin Springate’in Z-Skor Modeline Göre Bulguları

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
1,03 A	0,427	0,46	0,26	0,383	0,323	
3,07 B	0,0384	0,0445	-0,0256	0,0746	0,0396	
0,66 C	0,092	0,059	-0,019	0,057	0,058	
0,4 D	0,872	0,851	0,66	0,661	0,607	
Z Skor	0,96722	0,98975	0,44067	0,92553	0,73534	0,81170

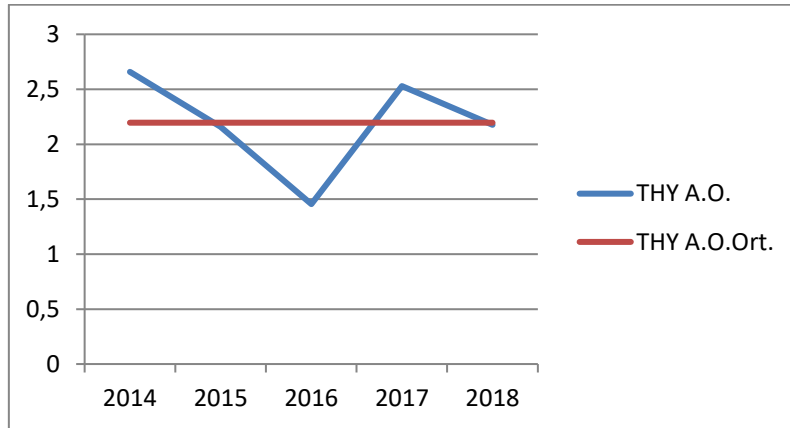
Tablo 6. Pegasus Taşımacılık A.Ş.’nin Fulmer’in H-Değeri Modeline Göre Bulguları

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
-6,075						
5,528 V ₁	0	0,0022	0,0088	0,0062	0,00037	
0,212 V ₂	0,872	0,852	0,66	0,661	0,607	
0,073 V ₃	0,092	0,059	-0,0189	0,0571	0,579	
1,27 V ₄	-0,0136	0,0593	-0,0873	0,3465	0,1177	
-0,12 V ₅	2,044	1,821	2,58	2,255	2,678	
2,335 V ₆	0,244	0,242	0,1879	0,230	0,26	
0,575 V ₇	9,282	9,325	9,585	9,669	9,916	
1,083 V ₈	0,635	0,693	0,361	0,553	0,4434	
0,894 V ₉	3,42. 10 ⁻⁸	5,01.10 ⁻⁸	7,97.10 ⁻⁸	7,34.10 ⁻⁸	1,99.10 ⁻⁷	
H Değeri	0,44486	0,61962	0,0328	0,98093	0,71512	0,55866

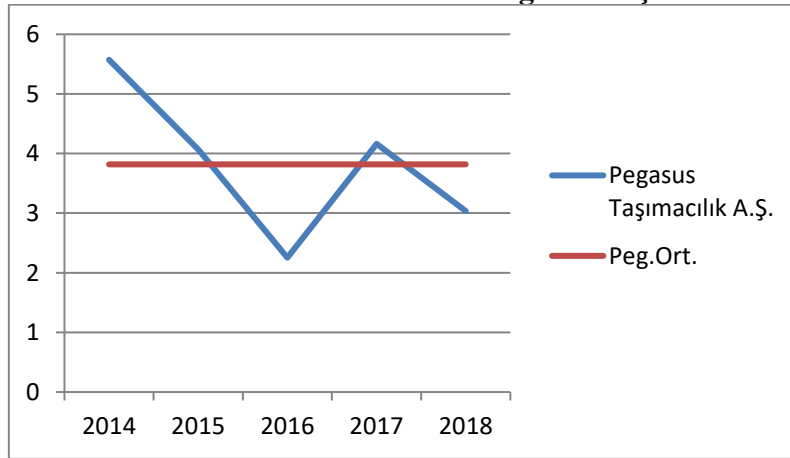
Tablo 7. Altman’ın Z-Skor Modeli: THY A.O. ve Pegasus Taşımacılık A.Ş. Bulgularının Karşılaştırılması

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
THY A.O.	2,65858	2,16026	1,45520	2,52839	2,17675	2,19584
Pegasus Taşımacılık A.Ş.	5,57186	4,06805	2,25341	4,16313	3,03485	3,81826

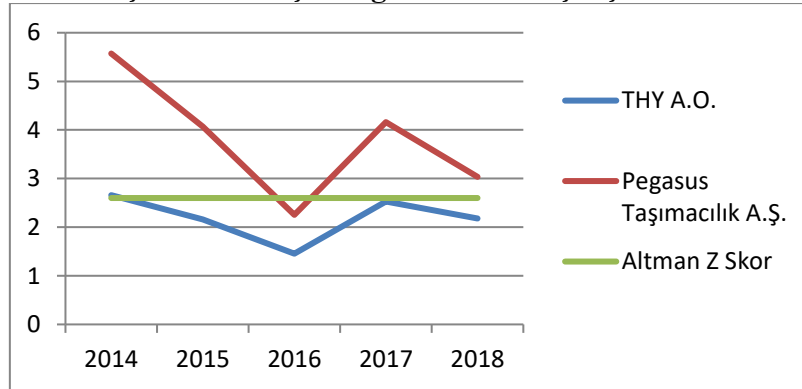
Grafik 1. Altman'ın Z-Skor Modeli: THY A.O.



Grafik 2. Altman'ın Z-Skor Modeli: Pegasus Taşımacılık A.Ş.



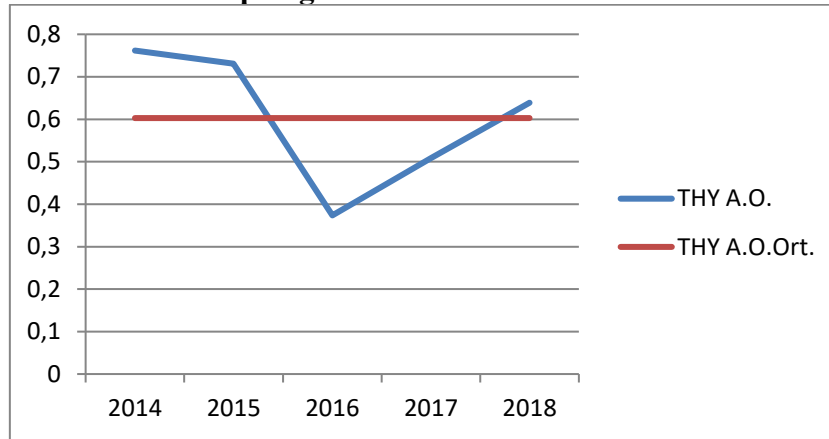
Grafik 3. Altman'ın Z-Skor Modeli: THY A.O. ve Pegasus Taşımacılık A.Ş. Bulgularının Karşılaştırılması



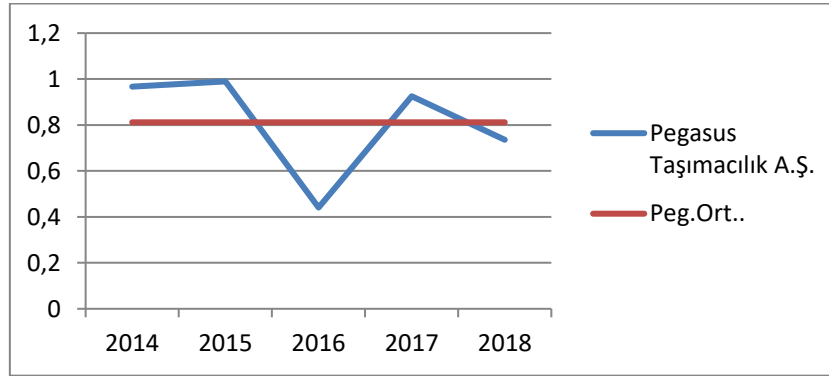
Tablo 8. Springate'in Z-Skor Modeli: THY A.O. ve Pegasus Taşımacılık A.Ş. Bulgularının Karşılaştırılması

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
THY A.O.	0,76173	0,7307	0,37356	0,50876	0,63889	0,60273
Pegasus Taşımacılık A.Ş.	0,96722	0,98975	0,44067	0,92553	0,73534	0,81170

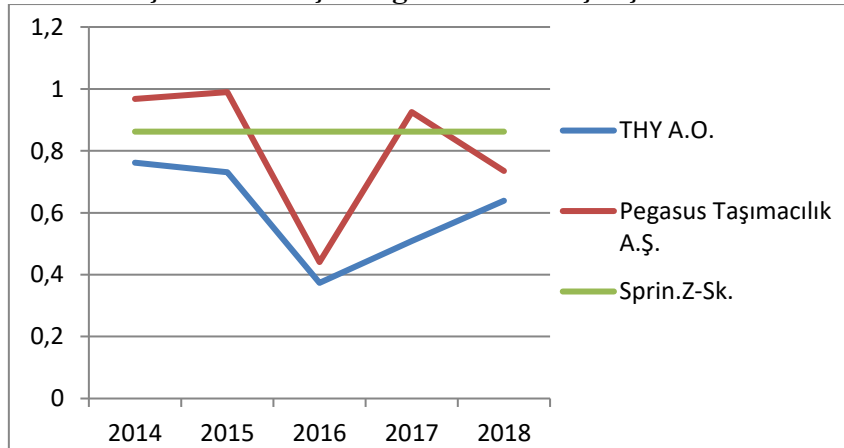
Grafik 4. Springate'in Z-Skor Modeli: THY A.O.



Grafik 5. Springate'in Z-Skor Modeli: Pegasus Taşımacılık A.Ş.



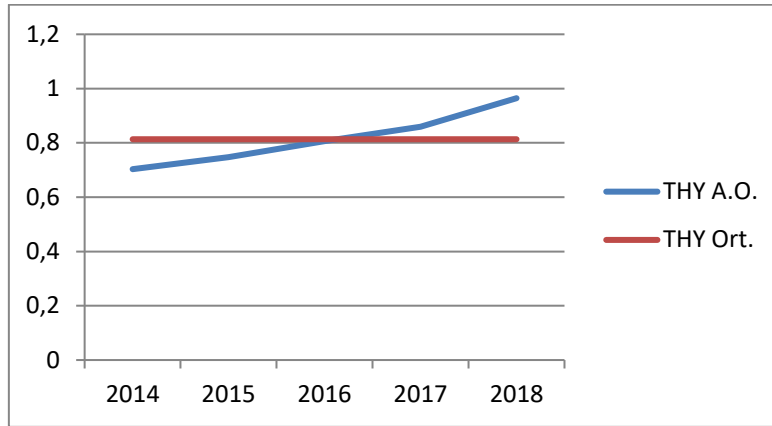
Grafik 6. Springate'in Z-Skor Modeli: THY A.O. ve Pegasus Taşımacılık A.Ş. Bulgularının Karşılaştırılması



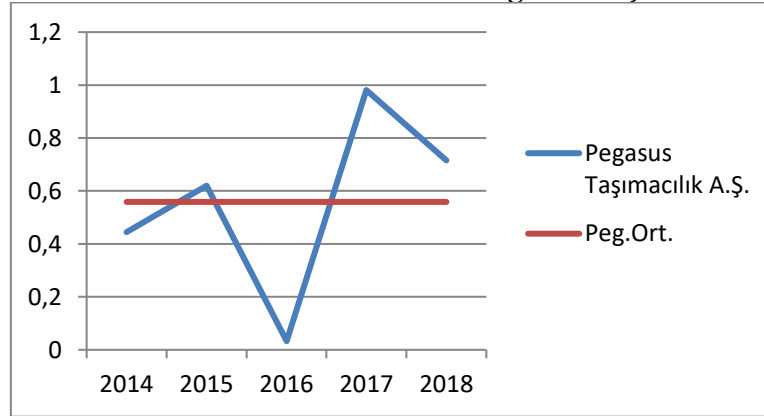
Tablo 9. Fulmer'in Z-Skor Modeli: THY A.O. ve Pegasus Taşımacılık A.Ş. Bulgularının Karşılaştırılması

	2014	2015	2016	2017	2018	Ortalama
THY A.O.	0,7032	0,7474	0,8066	0,85953	0,96463	0,81347
Pegasus Taşımacılık A.Ş.	0,44486	0,61962	0,0328	0,98093	0,71512	0,55866

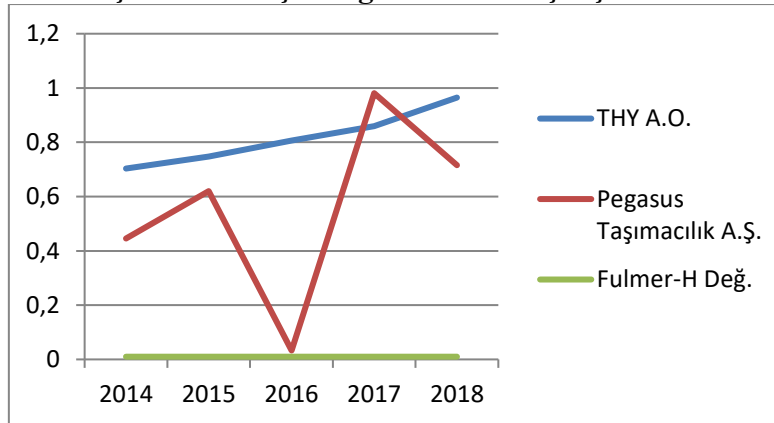
Grafik 7. Fulmer'in Z-Skor Modeli: THY A.O.



Grafik 8. Fulmer'in Z-Skor Modeli: Pegasus Taşımacılık A.Ş.



Grafik 9. Fulmer'in Z-Skor Modeli: THY A.O. ve Pegasus Taşımacılık A.Ş. Bulgularının Karşılaştırılması



4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türk Hava Yolları A.O.'nın 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık dönem sonu finansal tabloları esas alınarak, hesaplanan Altman Z Skoru; 1,455 ile 2,658 arasında ve bu 5 yıla ait ortalama skor 2,196 olarak belirlenmiştir. Literatürde Altman Z Skorunun finansal olarak sağlam firma için en az 2,59 olması gerektiği göz önüne alındığında, Grafik-3'e göre 2014 ve 2017 yıllarında bu skorlara ulaşabildiği, 2016 yılında bu skorun oldukça

aşağısında kalındığı belirlenmiştir. Altman Z Skoru Modeline göre Türk Hava Yolları A.O.'nın 2014-2018 yılları arasında zayıf finansal performans gösterdiği, gelecek 1-3 yılda da bu durumun devam edebileceği değerlendirilmektedir.

Benzer şekilde Türk Hava Yolları A.O.'nın 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık dönem sonu finansal tabloları esas alınarak, hesaplanan Springate'in Z Skoru; 0,373 ile 0,761 arasında ve bu 5 yıla ait ortalama skor 0,602 olarak belirlenmiştir. Literatürde Springate Z Skorunun finansal olarak sağlam firma için en az 0,862 olması gerektiği göz önüne alındığında, Grafik-6'ya göre incelenen tüm yıllarında bu skorlara ulaşamadığı, 2016 yılında ise bu skorun oldukça aşağısında kalındığı belirlenmiştir. Springate'in Z Skoru Modeline göre Türk Hava Yolları A.O.'nın 2014-2018 yılları arasında zayıf finansal performans gösterdiği, gelecek 1-3 yılda da bu durumun devam edebileceği değerlendirilmektedir

Türk Hava Yolları A.O.'nın 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık dönem sonu finansal tabloları esas alınarak, hesaplanan Fulmer'in H Değeri; 0,70 ile 0,96 arasında ve bu 5 yıla ait ortalama değer 0,81 olarak belirlenmiştir. Literatürde Fulmer'in H Değeri finansal olarak sağlam firma için pozitif olması gerektiği göz önüne alındığında, Grafik-9'a göre incelenen tüm yıllarında pozitif değere ulaşıldığı belirlenmiştir. Fulmer'in H Değeri Modeline göre Türk Hava Yolları A.O.'nın 2014-2018 yılları arasında finansal olarak yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık dönem sonu finansal tabloları esas alınarak, hesaplanan Altman Z Skoru; 3,034 ile 5,571 arasında ve bu 5 yıla ait ortalama skor 3,818 olarak belirlenmiştir. Literatürde Altman Z Skorunun finansal olarak sağlam firma için en az 2,59 olması gerektiği göz önüne alındığında, Grafik-3'e göre incelenen tüm yıllarında bu skora ulaşıldığı belirlenmiştir. Altman Z Skoru Modeline göre Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin 2014-2018 yılları arasında güçlü finansal performans gösterdiği, gelecek 1-3 yılda da bu durumun devam edebileceği değerlendirilmektedir.

Benzer şekilde Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık dönem sonu finansal tabloları esas alınarak, hesaplanan Springate'in Z Skoru; 0,44 ile 0,96 arasında ve bu 5 yıla ait ortalama skor 0,811 olarak belirlenmiştir. Literatürde Springate Z Skorunun finansal olarak sağlam firma için en az 0,862 olması gerektiği göz önüne alındığında, Grafik-6'ya göre incelenen 2016 ve 2018 yıllarında bu skorlara ulaşamadığı, 2016 yılında ise bu skorun oldukça aşağısında kalındığı; 2014, 2015 ve 2017 yıllarında bu skorlara ulaşıldığı belirlenmiştir. Springate'in Z Skoru Modeline göre Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin 2014-2018 yılları arasında kısmen yeterli finansal performans gösterdiği, gelecek 1-3 yılda da bu durumun devam edebileceği değerlendirilmektedir

Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık dönem sonu finansal tabloları esas alınarak, hesaplanan Fulmer'in H Değeri; 0,03 ile 0,98 arasında ve bu 5 yıla ait ortalama değer 0,558 olarak belirlenmiştir. Literatürde Fulmer'in H Değeri finansal olarak sağlam firma için pozitif olması gerektiği göz önüne alındığında, Grafik-9'a göre 2016 yılında kritik değere çok yaklaşıp da incelenen tüm yıllarında pozitif değere ulaşıldığı belirlenmiştir. Fulmer'in H Değeri Modeline göre Pegasus Taşımacılık A.Ş.'nin 2014-2018 yılları arasında finansal olarak yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Genel olarak küresel düzeyde ele alınan sivil havacılık sektörü ve havayolu şirketleri; hem Türkiye’de hem de dünyada üst düzeyde bir rekabetin olduğu, ulusal ve uluslararası regülasyonların önem kazandığı; ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel, çevresel, iklimsel, terörizm, salgın hastalıklar gibi birçok risk unsurunu değişik derecelerde barındıran bir sektördür. Böylesine bir sektörde faaliyetlerini sürdüren havayolu şirketleri finansal performanslarını kabul edilebilir düzeyde tutmaya çalışmaktadırlar. Çalışmada incelenen Türk Hava Yolları A.O. Türkiye’nin “bayrak taşıyıcısı- flag carrier” bir havayolu şirketi iken, Pegasus Taşımacılık A.Ş. “düşük maliyetle havayolu taşıyıcısı- low cost carrier” özellikli Türkiye’nin önde gelen iki havayolu şirkettir. Yukarıda verilen her üç çok boyutlu finansal analiz ile finansal başarısızlık tahmininde; her iki şirketin de Fulmer H Değer Modelinde sonuçları tatmin edici olarak bulunmuştur. Altman ve Springate Z Skor Modelinde daha az faktör değerlendirilmeye esas alınırken, Fulmer H Değer Modelinde 9 faktör değerlendirmeye alınmış olup, bu yönüyle daha sağlıklı sonuç verebileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Karan M.B., (2018). *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi*. Gazi Kitabevi
- Vasigh B., Fleming K. ve Mackay L. (2010). *Foundations of Airline Finance, Methodology and Practice*. UK: Ashgate.
- Vasigh B., Fleming K., Humpreys B. (2015). *Foundation of Airline Finance: Methodology and Practice*. Routledge: Taylor and Francis Group.
- THY A.O. 2014-2018 Faaliyet Raporları (2019, Aralık 10). Erişim Adresi: Erişim Adresi: <https://investor.turkishairlines.com/tr>
- Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş., 2014-2018 Faaliyet Raporları (2019, Aralık 20). Erişim Adresi: <http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/tr>

AHLAKİ KİMLİK ALGISININ BAĞLAMSAAL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ

Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan

Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, akdogana@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7373-4556

Doç. Dr. Ayşe Cingöz

Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aysecingoz@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0654-5349

Doç. Dr. Onur Köksal

Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, okoksal@ohu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7703-1807

Özet

Bu çalışmanın amacı, ahlaki kimlik algısının bağlamsal performans üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin düzenleyicilik rolünü tespit etmektir. Bu amaçla, Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren sanayi işletmelerinin çalışanlarından anket aracılığıyla toplanan veri, çeşitli istatistik yöntemler aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda yüksek düzeyde örgütsel özdeşleşme yaşayan bireylerde ahlaki kimlik algısının bağlamsal performans üzerindeki etkisinin azaldığı, düşük düzeyde örgütleriyle özdeşleşen bireylerde ise ahlaki kimlik algısının bağlamsal performans üzerindeki etkisinin arttığı bulunmuştur. Elde edilen bulgular ilgili alan yazın bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Ahlaki Kimlik, Bağlamsal Performans, Örgütsel Özdeşleşme.*

MODERATION ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION IN THE EFFECT OF MORAL IDENTITY PERCEPTION ON CONTEXTUAL PERFORMANCE

Abstract

The aim of this study is to determine the moderation role of organizational identification in the effect of moral identity perception on contextual performance. For this purpose, the data collected from the employees of industrial enterprises operating in Kayseri Organized Industrial Zone was analyzed by various statistical methods. As a result of the analysis, it has been found that the effect of moral identity perception on contextual performance decreases in individuals experiencing high level of organizational identification, and the effect of moral identity perception on contextual performance increases in individuals who are identified with low level organizational identification. The findings are discussed in the context of the relevant literature.

Keywords: *Moral Identity, Contextual Performance, Organizational Identification*

1. Giriş

Ahlaki kimlik, bireylerin ahlaki davranışlarını motive eden ve destekleyen bir tür düzenleme mekanizmasıdır (Hart vd., 1998: 518; Hart vd., 1999: 376-377). Ahlaki kimlik, bir dizi ahlaki özellikler çerçevesinde oluşturulmuş benlik algısı şeklinde de tanımlanabilir (Aquino ve Reed; 2002: 1424). Ahlaki kimliğe sahip bireyler kendilerini ve sosyal yaşam içindeki davranışlarının nedenini tanımlarken sevgi, saygı, hoşgörü, barış, merhamet ve yardımseverlik gibi kavramları kullanmaktadırlar (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 112; Akdoğan vd., 2018: 937-338). Ayrıca, benlik kavramları içerisinde ahlaki kimlikleri merkezi konumda olan bireyler, diğer bireylere ve olaylara karşı sorumluluk hissedebilmekte ve daha fazla ahlaki davranışa motive olabilmektedirler (Aquino ve diğerleri, 2009: 135). Ahlaki kimlik, dayanıklılık, uyumluluk, vicdan veya üretkenlik gibi toplum yanlısı davranışlarla bağlantılı kişilik özelliklerine indirgenemez ama bu kavramlarla da ilişkilidir (Hart vd., 1998: 515). Özellikle örgüt içinde bu ifadelerle tanımlanan veya sebebi bu ifadelerle açıklanan tutum ve davranışlar örgüte karşı pozitif olan ve katkı sağlamaya yönelik tutum ve davranışlardır. Örgüte karşı pozitif şekilde geliştirilen ve katkı sağlamaya yönelik olan tutum ve davranışlara örgütsel özdeşleşme ve bağlamsal performans örnek olarak verilebilir.

Bağlamsal performans genel beklentilerin ötesinde, organizasyonun etkin şekilde işleyişini teşvik etmek veya organizasyondaki diğer kişilere fayda sağlamak için gerçekleştirilen isteğe bağlı olan davranışlardır (Lin vd., 2010: 358). Örgütsel özdeşleşme ise, bireyin kendisine dair tanımlamayı üyesi olduğu örgüt kapsamında yapması ve kendisini bu örgütün bir parçası olarak hissetmesidir (Mael ve Ashforth, 1992: 104-105). Bu kavramlar arasındaki ilişkinin ortaya konması, hem örgütsel açıdan kariyer yönetimi gibi insan kaynakları uygulamalarına katkı sağlaması hem de örgütsel amaçlar doğrultusunda işgörenlerin yüksek performans sağlamaları açısından önemlidir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın amacı, ahlaki kimlik algısının bağlamsal performans üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin düzenleyicilik rolünü tespit etmektir. Ahlaki kimlik algısının bireysel tutum ve davranışlar üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Ancak literatürde, bu değişkenleri bir arada ele alarak, ahlaki kimlik algısının örgütsel özdeşleşme ve bağlamsal performans üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu gösteren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle, yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Bireylerin farklı değişkenler itibarıyla yaptıkları sosyal sınıflama doğrultusunda birçok sosyal kimliğe sahip oldukları söylenebilir. Tüm bu sosyal kimlikler benlik şemalarını (self-schema) oluşturmaktadır. Sosyal kimlikleri organize eden benlik şeması, bireyin sosyal kimliklerini benliğiyle ilişkilendiren, zihninde özel olarak yapılandırılmış ve bireye özgü bilgi yapısını ifade etmektedir. Bu yapı, farklı özelliklerdeki (farklı kişilik özelliği ya da farklı cinsiyet gibi) bireylerde farklı düzeylerde olduğundan elde edilen bilgi de bireye özgü olmaktadır. Bu noktada, bireye özgü bilginin gelişmesinde bireyin sahip olduğu ahlaki özelliklerin önemli bir payı olduğu söylenebilir. Böylece ahlaki kimlik, bireyin benlik şemasının bir parçası olarak sosyal kimliğin özel bir formu şeklinde ortaya çıkmaktadır (Aquino ve Reed, 2002: 1424). Ahlaki kimlik, ahlaki davranışları motive eden bir çeşit düzenleme mekanizmasıdır (Hart vd., 1998: 518; Hart vd., 1999: 376-377). Ahlaki kimlik, bir dizi ahlaki özellikler çerçevesinde oluşturulmuş benlik algısı şeklinde de tanımlanabilir (Aquino ve Reed; 2002: 1424).

Ahlaki kimlik, benlik sistemleri ile tutarlı, davranışa motive eden içsel insan eğilimine dayandırılır. Dolayısıyla ahlaki kimlik, bireyin kimliğinde merkez olan ahlaki değerlerin, meziyetlerin derecesi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Yani buna göre benlik, ahlaki değerler ile yapılandırıldığında ya da tanımlandığında ahlaki kimliğin oluşması mümkün olabilmektedir (Kocabıyık, 2014: 364). Ahlaki kimlik, bireylerin kendi ahlaki değerlerine-özelliklerine ilişkin sahip oldukları bilişsel şemalardır. Bu bilişsel şemalardan daha belirgin olanlar, bireyin duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme konusunda ciddi bir potansiyele sahip olduğu için ahlaki kimlik önemli bir konu haline gelmektedir (Aquino vd., 2007: 387).

Birey açısından ise ahlaki kimlik; ahlaki değerlerin, amaçların ve erdemlerin ne denli önemli olduğuyla ilgilidir. Ancak, ahlaki kimlik farklı içeriklerden oluşabilmektedir. Bir birey şefkati, merhameti ahlaki kimliğinin merkezi olarak görebilirken bir diğer kişi ise adaletli ve dürüst olmayı ahlaki kimliğinin merkezinde görebilmektedir. Bu nedenle, ahlaki kimlik bireysel farklılıkların bir boyutu olarak kabul edilebilmektedir. Benlik kavramları içerisinde ahlaki kimlikleri daha az merkezi konumda olan bireyler, diğer bireylere ve olaylara karşı sorumluluk hissetmeyebilir. Dolayısıyla, bu bireylerin daha az ahlaki davranışa motive olacakları düşünülmektedir. Bunun anlamı, bu bireylerin diğer bireylerin ihtiyaçlarına ve ilgilerine daha az duyarlı olmalarıdır (Aquino ve diğerleri, 2009: 135; Kocabıyık, 2017: 266). Bu çerçevede, ahlaki kimliğe sahip bir bireyin, kendi kimliğini tanımlarken ve gündelik hayattaki davranışlarını açıklarken, öncelikle kendi zihninde oluşturduğu ahlaki şemalara başvurduğu söylenebilir. Bu yüzden, ahlaki kimliğe sahip bir bireyin kendini tanımlarken sevgi, saygı, hoşgörü, barış, merhamet ve yardımseverlik gibi kavramları kullanacağı, sosyal yaşam içindeki davranışlarının gerekçelerini açıklarken de yine bu kavramlardan faydalanacağı belirtilebilir (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 112; Akdoğan vd., 2018: 937-338).

Görüldüğü üzere bireyin kendine yönelik sahip olduğu ahlaki kimlik algısı, bireyin duygu, düşünce ve davranışları üzerinde etkili olduğu gibi bireyin kendini tanımlama şeklini de etkilemektedir. Eğer bir birey kendini tanımlarken yardımseverlik ve hoşgörü gibi ifadeleri-tanımlamaları kullanıyorsa, bu bireylerin örgüte katkı sağlama yönünde sergileyeceği davranışların artma ihtimali yüksektir. Gönüllülük esasına dayalı olarak örgüte katkı sağlamaya yönelik davranışlardan biri bağlamsal performanstır.

Bağlamsal performans genel beklentilerin ötesinde, organizasyonun etkin şekilde işleyişini teşvik etmek veya organizasyondaki diğer kişilere fayda sağlamak için gerçekleştirilen, isteğe bağlı olan, resmi ödül sistemi tarafından doğrudan veya açıkça tanınmayan-tanımlanmayan bireysel bir davranıştır (Lin vd., 2010: 358). Bu noktada, temel sorumluluklar dışındaki faaliyetlere gönüllü katılma, hevesle, sebat ederek ve çaba göstererek bir işi başarıyla tamamlamaya çalışma, çalışma arkadaşlarına yardım etme, iş birliği oluşumuna katkıda bulunma, her koşulda örgüt kurallarına uyma, örgütsel amaçları benimseme gibi örgüt kültürüne ve iklimine katkıda bulunan davranışlar bağlamsal performans kapsamında değerlendirilebilmektedir (Yıldız ve Çakı, 2018: 72). İfade edildiği gibi, ahlaki kimliğe sahip bireyler kendilerini ve sosyal yaşam içindeki davranışlarının sebebini tanımlarken pozitif duygu ve ifadeleri kullanmaktadırlar (Yılmaz ve Yılmaz, 2015: 112; Akdoğan vd., 2018: 937-338). Ayrıca, benlik kavramları içerisinde ahlaki kimlikleri merkezi konumda olan bireyler, diğer bireylere ve olaylara karşı sorumluluk hissedebilmekte ve daha fazla ahlaki davranışa motive olabilmektedirler. Bunun anlamı, bu bireylerin diğerlerinin ihtiyaçlarına ve ilgilerine daha fazla duyarlı olmalarıdır (Aquino ve diğerleri, 2009: 135). Özellikle örgüt içinde bu tarz olumlu ifadelerle tanımlanan veya sebebi bu ifadelerle açıklanan davranışlar örgüte katkı sağlamaya yönelik davranışlardır. Ahlaki kimlik, dayanıklılık, uyumluluk, vicdan veya üretkenlik gibi toplum yanlısı davranışlarla bağlantılı kişilik özelliklerine indirgememekle birlikte bu kavramlarla da ilişki içindedir (Hart vd., 1998: 515). Bu bağlamda araştırmanın ilk hipotezi şu şekildedir.

Hipotez 1: Ahlaki kimliğin-kimlik algısının bağlamsal performans üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Sosyal Kimlik Teorisine (Ashforth ve Mael, 1989) göre bireyler kendilerini ve diğer bireyleri; örgüt üyeliği, akran ya da benzer yaş grubu gibi faktörler itibarıyla sınıflama eğilimindedirler. Farklı bireyler, farklı sınıflama planları kullanmaktadırlar. Sınıflama, bireylere, sosyal çevrelerini düzenleme ve bu çevreye kendileri ile diğer bireyleri konumlandırma imkânı vermektedir. Bu anlamda Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin, grup üyelerine atfedilen prototip özelliklere göre sınıflama yaptıklarını ileri sürmektedir. Yaptıkları sınıflama ile sosyal konumlarını belirginleştiren bireyler bu sayede öz-saygılarını artırmayı amaçlamaktadırlar. Bu durum, sosyal kimliğin ilişkisel ve kıyaslamalı doğası göz önüne alındığında anlaşılabilir bir durumdur. Bireyin grup dâhilinde ilişki içinde olduğu diğer üyelerle yaptığı grup içi pozitif ya da negatif kıyaslama

öz-saygısını etkilemektedir. Ayrıca Sosyal Kimlik Teorisi bireylerin, kimliklerinin dikkat çeken yönleriyle uyumlu faaliyetleri tercih etme ve kimliklerine uygun davranışlar sergileyebilecekleri grupları destekleme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda ileri sürülen sosyal özdeşleşme, diğer bir ifadeyle gruba özdeşleşme bireyin, sınıflandırması yapılmış bir gruba yönelik aidiyet algısını ifade etmektedir. Buna göre bireyler, kendilerini grubun gerçek veya potansiyel üyesi olarak algılamaktadırlar. Sosyal özdeşleşme çerçevesinde bireyler, grubun kaderi ile kendi kaderlerini iç içe geçmiş olarak algılamakta, ortak bir kaderi paylaştıklarına inanmakta ve böylece üyesi oldukları grubun başarı ve başarısızlığını kendi bireysel başarı ve başarısızlıklarıyla bağdaştırmaktadırlar. Dolayısıyla, sosyal özdeşleşme sayesinde bireyler, “ben kimim” sorusuna cevap bulma imkânına sahip olmaktadır. Bu anlayışla özdeşleşme, bireylerin grup üyelikleri ile birlikte, tek başlarına elde edebileceği başarıların ötesine geçmelerine imkân sağlamaktadır. Öyle ki özdeşleşme, öz-benliklerinin gelişimine katkı sağladığı ölçüde bireylere zarar verecek faaliyetlerin dahi gerçekleştirilebileceğine, grubun diğer üyelerinin sevilmediği ya da grup başarısızlığının olası olduğu durumlarda dahi bireylerin faaliyetlerine neden ısrarla devam ettiğine açıklama getirmektedir. Bu çerçevede örgütsel özdeşleşme, sosyal özdeşleşmenin özel bir formu olarak göze çarpmaktadır. Bilişsel bir tutum olan örgütsel özdeşleşme, bireyin kendisine dair tanımlamayı üyesi olduğu örgüt kapsamında yapması ve kendisini bu örgütün bir parçası olarak hissetmesini ifade etmektedir (Mael ve Ashforth, 1992: 104-105; Turner, 1975: 6).

Bu anlamda örgütsel özdeşleşme, örgüt amaçları ile birey amaçlarının bütünleşmesini öngörmektedir. Öyle ki örgüt yaşamını sürdürdüğü sürece örgütleriyle özdeşleşmiş üyeler de yaşamlarını sürdürebilirler. Bu ilişki, bireylerin, tüm çabalarını çalışma arkadaşları ile örgütlerine yönlendirmelerine öncülük etmektedir. Bu anlamda örgütsel özdeşleşme düzeyleri yüksek bireylerin, özdeşleşme düzeyleri düşük olanlara kıyasla, iş performanslarının daha yüksek olduğu söylenebilir (Carmeli vd., 2007; 977-978). Nitekim Walumbwa ve arkadaşları (2011) tarafından yöneticiler üzerinde yapılan araştırmada örgütsel özdeşleşmenin iş performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Bunun yanında, Bergami ve Bagozzi (2000) tarafından gıda sektöründe faaliyet gösteren bir örgütün çalışanları üzerinde yapılan araştırmada örgütsel özdeşleşmenin örgütsel vatandaşlık davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Görüldüğü üzere, belirli bir performans düzeyine ulaşmada bireyin dürüst, çalışkan, sadık ya da yardımsever gibi ahlaki özelliklere sahip olmasının yanı sıra, bireyin kendisini örgütün bir parçası olarak görmesinin de önemli bir rolü bulunmaktadır. Yüksek düzeyde örgütleriyle özdeşleşmiş bireyler, üyesi oldukları örgütün diğer örgütlerden ayırt edici birtakım özellikler kazanması sürecinde önemli bir paya sahip olmayı arzulamaktadırlar. Bu bakımdan, bu bireylerin rol tanımlarının ötesinde ekstra rol davranışları sergileme eğilimleri yükselmekte ve performansa giden süreçte ortaya koyacakları çaba diğerlerinden farklılaşabilmektedir. Bu ifadeler ışığında araştırmanın ikinci hipotezini aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür:

Hipotez 2: Ahlaki kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin düzenleyicilik rolü vardır.

3. Yöntem

3.1. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları, Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde bulunan sanayi işletmelerinde çeşitli kadrolarda görev yapan idari personel ile beyaz yakalı çalışanlardan oluşmaktadır. 165 katılımcının belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların %72.7’si erkek, %27.3’ü kadındır. Eğitim durumları itibarıyla, katılımcıların %41.8’inin önlisans ve öncesi, %55.2’sinin lisans, %3’lük kısmının ise yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların yaş ortalaması 34.52 yıl (s.s.= 7.16), örgütte çalışma sürelerinin ortalaması ise 7.26 yıldır (s.s.= 6.23).

3.2. Ölçüm Araçları

3.2.1. Ahlaki Kimlik: Katılımcıların ahlaki kimlik algıları, Aquino ve Reed (2002) tarafından geliştirilen 10 maddelik Ahlaki Kimlik Ölçeği ile ölçülmüştür. 5’li Likert ölçeğine göre tasarlanan ölçekte yer alan maddelerden örnek madde; “Belirli kurumlardaki üyeliklerim, bu özelliklere (duyarlı, şefkatli, adil, arkadaş canlısı, cömert, yardımsever, çalışkan, dürüst, kibar) sahip biri olduğumu diğer insanlara gösterir” şeklindedir. Ölçeğin, Türkçe uyarlaması Yılmaz ve Yılmaz (2015) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, ölçeğin Cronbach Alpha cinsinden güvenilirlik katsayısının (α).78 olduğu görülmüştür.

3.2.2. Bağlamsal Performans: Katılımcıların bağlamsal performans düzeyleri, Goodman ve Svyantek (1999) tarafından geliştirilen 16 maddelik Bağlamsal Performans Ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin örnek madde; “Sorumluluğum dâhilinde olmayan, fakat örgütümün imajına olumlu katkı yapacak faaliyetlere gönüllü olarak katılıyorum” şeklindedir. Bu ölçek, ulusal yazında yürütülen çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır (Polatçı, 2014; Ünlü ve Yürür, 2011). Katılımcıların, Bağlamsal Performans Ölçeğinde yer alan maddeleri 5’li Likert ölçeğine göre cevaplamaları istenmiştir. Bu çalışmada, ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha cinsinden (α).87 değeri elde edilmiştir.

3.2.3. Örgütsel Özdeşleşme: Katılımcıların örgütleriyle özdeşleşme düzeylerinin ölçümünde Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen 6 maddelik ölçek kullanılmıştır (örnek madde: “Herhangi biri çalıştığım kurumu eleştirdiğinde, bunu kendime yapılmış gibi hissederim”). Ölçekte yer alan maddelerin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi 5’li Likert biçimindedir. Ulusal yazında pek çok araştırmada kullanılan ölçeğin (Tokgöz ve Seymen, 2013; Turunç ve Çelik, 2010), bu çalışmada, Cronbach Alpha cinsinden güvenilirlik katsayısı (α).92 olarak bulunmuştur.

4. Bulgular

Araştırma değişkenlerine ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerlerini gösteren bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7
1. Cinsiyet	1.72	.44	(-)						
2. Eğitim	3.21	1.11	-.06	(-)					
3. Yaş	34.52	7.16	.41**	-.22**	(-)				
4. Çalışma Süresi	7.26	6.23	.26**	-.19*	.66**	(-)			
5. Ahlaki Kimlik	4.02	.55	.09	.19*	.17*	.11	(-)		
6. Bağlamsal Performans	4.02	.56	.09	.21**	.11	.05	.59**	(-)	
7. Örgütsel Özdeşleşme	4.14	.83	.10	.21**	.14	.02	.46**	.65**	(-)

* $p < .05$, ** $p < .01$ Cinsiyet değişkeni (1) kadın (2) erkek şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların eğitim düzeyleri ile ahlaki kimlikleri ($r = .19$, $p < .05$), bağlamsal performansları ($r = .21$, $p < .01$) ve örgütleriyle özdeşleşme düzeyleri ($r = .21$, $p < .01$) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre, katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe; ahlaki kimliklerinin, bağlamsal performanslarının ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin arttığı söylenebilir. Bunun yanında, yaşı katılımcıların ahlaki kimlikleriyle ($r = .17$, $p < .05$) pozitif yönde ilişki içinde olduğu bulunmuştur. Bu çerçevede, katılımcıların yaşları ilerledikçe, ahlaki kimliklerinin güçlendiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, ahlaki kimliğin bağlamsal performansla ($r = .59$, $p < .01$) ve örgütsel özdeşleşmeyle ($r = .46$, $p < .01$); bağlamsal performansın da örgütsel özdeşleşmeyle ($r = .65$, $p < .01$) pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür.

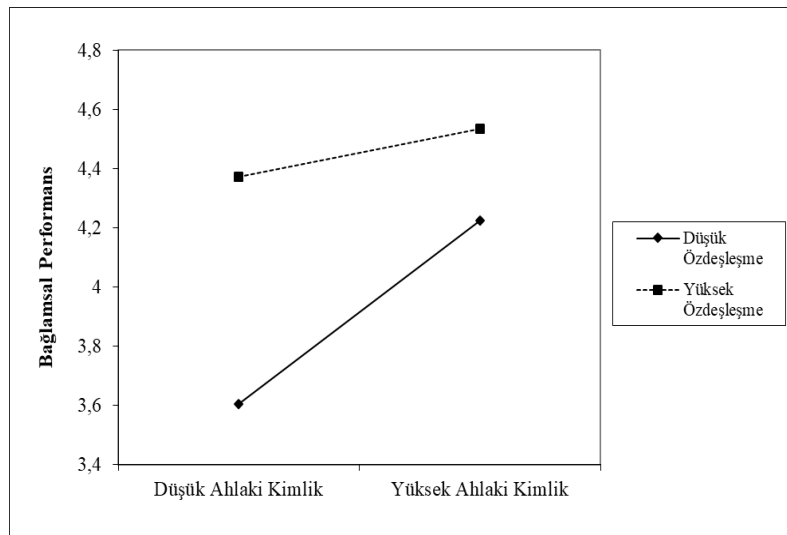
Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Hayes'in (2013) regresyon analizine dayalı olarak çalışan PROCESS 2.16.3 işlemi kullanılmıştır. Önyüklem (bootstrap) yaklaşımına dayalı olarak (5000 örneklem) yapılan analizin bulguları Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, ahlaki kimlik ($b = 1.39$ $p < .001$, $0.9810 < YD\ 95\% GA < 1.8098$) ve örgütsel özdeşleşmenin ($b = 1.33$ $p < .001$, $0.9363 < YD\ 95\% GA < 1.7338$) bağlamsal performans üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgu, araştırmanın birinci hipotezine destek sağlamıştır. Bunun yanında, ahlaki kimlik x örgütsel özdeşleşme etkileşim değişkeni etkisinin anlamlı bulunması ($b = -.25$ $p < .001$, $-.3590 < YD\ 95\% GA < -.1578$), ahlaki kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin düzenleyicilik rolünün bulunduğunu göstermiştir.

Tablo 2: Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

	<i>b</i>	<i>SH</i>	<i>YD 95% GA</i>	
			<i>Alt Sınır</i>	<i>Üst Sınır</i>
Sabit	-2.75***	.80	-4.3414	-1.1724
Ahlaki Kimlik	1.39***	.20	.9810	1.8098
Örgütsel Özdeşleşme	1.33***	.20	.9363	1.7338
Ahlaki Kimlik X Örgütsel Özdeşleşme	-.25***	.05	-.3590	-.1578

Bağımlı değişken: Bağlamsal performans, b = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SH = Standart hata, $YD\ 95\% GA$ = Yanlılığı düzeltilmiş %95 güven aralığı, $n = 165$ (5000 önyüklem örnekleme), * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Ahlaki kimlik ve örgütsel özdeşleşmenin bağlamsal performans üzerindeki birlikte etkisinin biçimi ve yönü grafiksel olarak Şekil 1'de yer almaktadır. Ahlaki kimlik ile bağlamsal performans arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ancak, düşük düzeyde kendini örgütleyle özdeşleştirmiş bireyler için ahlaki kimlik ile bağlamsal performans arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif yönlü iken ($b = .54$, $p < .001$); yüksek düzeyde özdeşleşmiş bireyler için ahlaki kimlik ile bağlamsal performans arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($b = .11$, $p = .148$). Buna göre, düşük düzeyde örgütsel özdeşleşme yaşayan bireylerde ahlaki kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisi, yüksek düzeyde özdeşleşme yaşayan bireylere kıyasla daha güçlüdür. Bu çerçevede örgütsel özdeşleşmenin, ahlaki kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisini belirli bir düzeyde düzenlediği anlaşılmaktadır. Bu bulgu, araştırmanın ikinci hipotezini desteklemiştir.



Şekil 1: Örgütsel Özdeşleşmenin Düzenleyicilik Rolünün Grafiksel Gösterimi

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında, ahlaki kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin düzenleyicilik rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, ahlaki kimlik sahibi çalışanların bağlamsal performanslarının arttığı bulunmuştur. Bu bulgu, ilgili alan yazında ahlaki kimlik ile çalışan davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Aquino vd., 2009; Rupp vd., 2013). Bu çalışmada söz konusu ilişkinin anlaşılmasına yönelik teorik ve pratik yazına katkı sağlayabilecek ek bulgular elde edilmiştir. Bu anlamda, örgütsel özdeşleşmenin yüksek olduğu durumlarda ahlaki kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisinin azaldığı, örgütsel özdeşleşmenin düşük olduğu durumlarda ise ahlaki kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisinin arttığı bulunmuştur. Buna göre, ahlaki kimlik ile örgütsel özdeşleşmenin karşılıklı ilişkisi bağlamsal performans için önemli bir motivasyon kaynağı haline gelmektedir. Şöyle ki, ahlaki kimlik ve örgütsel özdeşleşmenin yüksek olduğu durumlarda bağlamsal performansın yükselme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan, ahlaki kimlik ve örgütsel özdeşleşmenin düşük olduğu durumlarda bağlamsal performans en düşük düzeydedir. Ahlaki kimlik ile örgütsel özdeşleşmenin bağlamsal performans üzerindeki ayrı ayrı pozitif etkisine rağmen, bu iki değişkenin çarpımsal etkisi söz konusu olduğunda, örgütsel özdeşleşmenin düzeyine göre ahlaki kimliğin bağlamsal performans üzerindeki etkisi farklılaşmaktadır. Bu anlamda, örgüte karşı düşüncelerinden emin olmayan bireylerin zihinlerinde bir belirsizlik meydana gelmekte, düşüncedeki belirsizlik çevreye uygun davranışlar hakkındaki beklentilerde belirsizliği tetiklemekte, belirsizlik koşullarında bireyler bilgiye ulaşma istekleri ile sezgi yeteneklerini ortaya çıkarmakta ve bu durum davranışlardaki bireysel farklılıklara güçlü bir şekilde etki etmektedir. Diğer taraftan, birey davranışları için net bir yol gösterici konumunda olan bilişsel yapının belirgin olduğu durumlar, bireysel yorumlama ve anlam çıkarma süreçlerini minimize etmektedir. Böylece, güçlü bilişsel yapının bulunduğu koşullar altında bireysel farklılıkların etkisi zayıflamaktadır (He vd., 2014). Kısacası, bir birey örgütüyle özdeşleşmişse ahlaki kimlik algısına ihtiyaç duymaksızın yüksek bağlamsal performans sergileyebilmektedir. Buna karşın, örgütüne karşı zayıf duygular besliyorsa ancak ahlaki kimlik duygusu yüksek olan bireyler bağlamsal performans ortaya koyabilmektedir.

Araştırma kapsamında iki temel kısıttan bahsedilebilir. Anket aracılığıyla elde edilen verinin tek bir kaynaktan (bireyin kendisi) toplanması yanlılığa neden olmakta, bu durum ölçümlerde öznelliğe yol açabilmektedir. Böylece, analiz sonucunda ortaya çıkan doğrusal ilişkilerin büyüklüğü artabilmektedir (Podsakoff vd., 2003). İleride yapılacak araştırmalarda farklı kaynaklardan veri toplanması bu kısıtı engelleyebilir. Diğer bir kısıt ise bu araştırmanın kesitsel (cross sectional) bir araştırma olmasından kaynaklanmaktadır. Kesitsel araştırma, belirli bir zaman diliminde yapılan bir alan araştırması olduğu için değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerden bir sonuç çıkarmak her zaman mümkün değildir. Bu nedenle, ileride yapılacak araştırmalarda, belirli bir zaman diliminde verilerin toplanması yerine, boylamsal (longitudinal) bir araştırma tasarımı ile bu kısıt engellenebilir ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler daha güvenilir hale gelebilir. Bu çalışmada, ahlaki kimlik algısının bağlamsal performans üzerindeki etkisini açıklamada, örgütsel özdeşleşmenin düzenleyici rolüne bakılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırma değişkenlerine yenisi eklenerek, araştırma modeli daha da geliştirilebilir. Ayrıca, bağlamsal performans üzerinde etkisi olduğu düşünülen diğer değişkenlerin aracı ve düzenleyici rollerine bakılabilir.

Kaynakça

- Akdoğan A. A., Cingöz A. ve Köksal O. (2018). [Kurumsal sosyal sorumluluk ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide ahlaki kimlik algısının aracılık rolü](#). *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, Simkent, Kazakistan, 935-942
- Aquino, K., Reed, A., Thau, S. ve Freeman, D. (2007). A grotesque and dark beauty: how moral identity and mechanisms of moral disengagement influence cognitive and emotional reactions to war. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 385-392.
- Aquino, K., Freeman, D., Reed, A., Lim, V. K. G. ve Felps, W. (2009). Testing a social-cognitive model of moral behavior: The interactive influence of situations and moral identity centrality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 123-141.
- Aquino, K. ve Reed, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bergami, M. ve Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Carmeli, A., Gilat, G. ve Waldman, D. A. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*, 44(6), 972-992.
- Goodman, S. A. ve Svyantek, D. J. (1999). Person-organization fit and contextual performance: Do shared values matter. *Journal of Vocational Behavior*, 55, 254-275.
- Hart, D., Atkins, R. ve Ford, D. (1998). Urban American as a context for the development of moral identity in adolescence. *Journal of Social Issues*, 54(3), 513-530.
- Hart, D., Atkins, R. ve Ford, D. (1999). Family Influences on the Formation of Moral Identity in Adolescence: Longitudinal analyses. *Journal of Moral Education*, 28(3), 375-386.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- He, H., Zhu, W. ve Zheng, X. (2014). Procedural justice and employee engagement: Roles of organizational identification and moral identity centrality. *Journal of Business Ethics*, 122, 681-695.
- Kocabıyık, O. O. (2014). Benlik ve ahlaki kimlik. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 12(27), 261-280.
- Lin, C. P., Lyau, N. M., Tsai, Y. H., Chen, W. Y. ve Chiu, C. K. (2010). Modeling corporate citizenship and its relationship with organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 95, 357-372.
- Mael, F. A. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
- Polatçı, S. (2014). Psikolojik sermayenin görev ve bağlamsal performans üzerindeki etkileri: Polis teşkilatında bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 115-124.

- Rupp, D. E., Shao, R., Thornton, M. A. ve Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity. *Personnel Psychology*, 66, 895-933.
- Tokgöz, E. ve Seymen, O. A. (2013). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: Bir devlet hastanesinde araştırma. *Öneri*, 10(39), 61-76.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 5-34.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Örgütsel özdeşleşme ve kontrol algılamalarının, çalışanların işten ayrılma niyeti ve iş performansına etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 163-181.
- Ünlü, O. ve Yürür, S. (2011). Duygusal emek, duygusal tükenme ve görev/bağlamsal performans ilişkisi: Yalova'da hizmet sektörü çalışanları ile bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37, 183-207.
- Walumbwa, F. O., Mayer, D. M., Wang, P., Wang, H., Workman, K. ve Christensen, A. L. (2011). Linking ethical leadership to employee performance: The roles of leader-member exchange, self-efficacy, and organizational identification. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115, 204-2013.
- Yıldız, B. ve Çakı, N. (2018). Algılanan Örgütsel desteğin bağlamsal performans üzerindeki etkisinde bireysel şükranın aracı rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 69-86.
- Yılmaz, F. ve Yılmaz, F. (2015). Ahlaki kimlik ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 111-133.

LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK, ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ İLİŞKİSİNDE KİŞİ-İŞ UYUMUNUN MODERATÖR ROLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin Harmancı

Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü,
ykaya@kayseri.edu.tr, orcid.org/0000-0003-3800-0244

Dr. Öğr. Üyesi Ali Bayram

Samsun Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü,
ali.bayram@samsun.edu.tr, orcid.org/0000-0002-07320483

Doç. Dr. Özgür Demirtaş

Kayseri Üniversitesi, Develi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü,
ozgurdemirtas@kayseri.edu.tr, orcid.org/0000-0002-2495-2124

Doç. Dr. Mustafa Karaca

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü,
mustafa_karaca@anadolu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-8204-6154

Özet

Bu çalışmanın amacı lider üye etkileşiminin örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. İlave olarak, birey-iş uyumunun da bu ilişkilerde aracılık rolü üstlenip üstlenmediği araştırılacaktır. Bu amaca yönelik Kayseri ilinde faaliyet gösteren çeşitli işletmelerden katmanlı örnekleme yoluyla 483 kişi ile yüz-yüze görüşmeler yoluyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları kurulan hipotezleri destekler nitelikte bulunmuştur. Yani, lider üye etkileşiminin örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu, işten ayrılma niyetini ise negatif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, birey-iş uyumunun düzenleyici etkisini test etmek için yapılan hiyerarşik regresyon analizleri de mevcut hipotezler doğrultusunda birey-iş uyumunun; lider üye etkileşimi ve örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyeti ilişkilerinde düzenleyici rolde yer aldığını ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lider-Üye Etkileşimi, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, İşten Ayrılma Niyeti

THE MODERATING ROLE OF PERSON-JOB FIT ON THE RELATIONSHIPS BETWEEN LEADER-MEMBER EXCHANGE, ORGANIZATIONAL COMMITMENT, AND TURNOVER INTENTION

Abstract

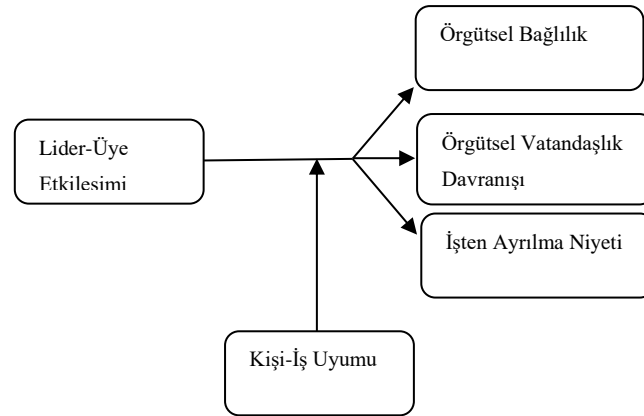
The aim of this study is to examine the effect of leader-member exchange on organizational commitment, turnover intention and organizational citizenship behaviors. In addition, it was examined whether person-job fit plays a moderator role in these relationships. For this purpose, a survey was conducted with face-to-face interviews with 483 employees through layered sampling from various firms operating in Kayseri. The results of the study were found to support the established hypotheses. In other words, it was concluded that the leader-member exchange has a positive effect on organizational commitment and organizational citizenship and it negatively affects the turnover intention. In addition, hierarchical regression analysis was used to test the moderating effect of person-job fit. It was found parallel to the established hypotheses that person-job fit has a moderator role in the relationships between leader member exchange and organizational commitment, organizational citizenship behavior, and turnover intention.

Keywords: Leader-Member Exchange, Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behaviors, Turnover Intention

GİRİŞ

Lider-üye etkileşimi teorisinde temel ilke, liderlerin tüm izleyicilerine aynı şekilde davranmaması, tam tersi izleyicileri ile farklı kalite düzeyinde ilişki kurması ve geliştirmesidir (Liden vd., 1997). Diğer bir ifadeyle, lider-üye etkileşimi modelinde liderin, her bir astı ile farklı düzeyde ve kalitede etkileşim içinde olduğu düşüncesi yer almaktadır. Dolayısıyla lider ile her bir ast arasındaki etkileşim biçimi, düzeyi, kalitesi de farklı olmaktadır. Bu farklılığın oluşumunda karşılıklı olarak etkileşim biçimi, iletişim tarzı, bilgi paylaşımı, görev dağılımı gibi süreçler ve bu süreçlerdeki paylaşımın düzeyi ve kalitesi etkili olmaktadır. Lider-üye etkileşim sürecinde liderin verdiği formel ve informal görevleri yerine getirme çabası, karşılıklı güven, saygı oluşması etkileşimin kalitesini artırmaktadır. Bunun dışındaki çabalar biçimsel rolün gerçekleştirmesi şeklinde olmaktadır. Bu durumda ise etkileşimin kalitesi düşük olmaktadır.

Lider, ortak amaçlar ve paylaşılan özelemler için mücadele etmek isteyen bireyleri harekete geçirme potansiyeline sahip olan kişidir (Kouzes ve Posner, 2012). Dolayısıyla liderler, örgütsel amaçların başarılmasında kilit bir role sahiptir. Bu öneminden dolayı liderlik ve etkileri, örgütsel davranış yazınında üzerinde en fazla durulan konulardan biri olmuştur. Çalışanlar ve liderler arasındaki ilişki karmaşık, çoklu ve aracı birtakım süreçleri içermektedir. Lider-üye etkileşimi ve çalışanlara ait çıktılar arasında anlamlı ilişkiler olduğuna dair literatür sonuçları bulunmasına rağmen, bu ilişkideki aracı ve düzenleyici mekanizmalara yönelik çalışmalara literatürde çok fazla yer verilmemiştir. Bu yüzden konuyla ilgili daha fazla kavramsal ve ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda mevcut araştırma; lider-üye etkileşimi ile örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerde kişi-iş uyumunun düzenleyici rolünün olup olmadığı araştırılmıştır (Şekil-1).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

LİTERATÜR TARAMASI

Çalışanlar ile örgüt ve yöneticisi arasındaki bağlantı temelde bir değişim ilişkisidir. Taraflardan biri diğer tarafa sağladığı menfaatin karşılığını beklemektedir. Blau (1964) sosyal ve ekonomik olmak üzere iki tür değişim ilişkisi tanımlamıştır. Sosyal değişimde odak noktası uzun vadeli sosyo-duygusal kaynaklardır. Ekonomik değişimde ise odak noktası daha kısa vadeli malzeme ya da ekonomik ürün değişimidir (Song vd., 2009). Bu değişimde kişisel katılım çok azdır ve maddi kaynakların değişimi söz konusudur (Buch vd., 2019). Lider-üye etkileşimi, bir lider ve izleyenler arasındaki diyalogik bir sosyal etkileşim sürecidir ve liderlik kavramına ilişki temelli bir yaklaşım sunmaktadır. Teorinin temel konusu, liderler ve izleyicilerin olgun bir liderlik ilişkisi (ortaklığı) geliştirebildiklerinde etkili bir liderlik sürecinin meydana gelmesi ve böylece bu ilişkinin getirdiği

birçok faydaya ulaşılabilmesidir. Ancak, en etkili lider-üye etkileşim süreci bu ilişkiyi üretebilenler ve takipçilerinin her biri arasındaki ilişki kalitesini tanımlamaktadır (Graen ve Uhl-Bien, 1995).

Örgütsel bağlılık uzun süredir araştırmacıların ve uygulayıcıların ilgisini çeken, örgütsel yaşam açısından önemli bir konudur. Steers (1977) bu önemi birkaç nedenle açıklamıştır. Örgütsel bağlılık işten ayrılma konusunda önemli bir öncüdür. Bununla birlikte, örgütsel bağlılık düzeyi yüksek olan çalışanların performans düzeyleri de yüksek olabilmektedir. Ayrıca örgütsel bağlılık örgütün etkinliği açısından da belirleyici bir rol üstlenebilmektedir. Örgütsel bağlılık Meyer ve Allen (1991) tarafından çok boyutlu bir yapıda ele alınmıştır. Bu bağlamda örgütsel bağlılık bir isteği (duygusal bağlılık), bir ihtiyacı (devam bağlılığı), bir yükümlülüğü (normatif bağlılık) ifade etmektedir. Sosyal değişim teorisi uyarınca örgütle sosyal değişim ilişkisi algılayan çalışanların örgüte bağlılıkları daha fazla olmaktadır. Lider-üye etkileşimi de bu sürece katkıda bulunmaktadır. Graen ve Uhl-Bien'e (1995) göre, yüksek kaliteli lider-üye etkileşiminin örgütsel bağlılık üzerinde olumlu sonuçları bulunmaktadır. Nystrom'a (1990) göre de lider-üye etkileşimi ve örgütsel bağlılık arasında güçlü pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Literatürdeki bu bilgiler ışığında araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Lider-üye etkileşimi takipçilerin örgütsel bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı örgütte biçimsel ödül sisteminde açıkça tanımlanmayan ancak örgütün etkin bir şekilde faaliyet göstermesini sağlayan gönüllü davranışları (Organ, 1988) temsil etmektedir. Kaliteli bir lider-üye etkileşiminde izleyicilerin “iyi vatandaş” olması bu ilişkideki refahı artırmaktadır. Bu anlamda örgütsel vatandaşlık davranışı ve lider-üye etkileşimi, sosyal etkileşim sürecinde olumlu bir ilişki içerisinde (Wang vd., 2005). Liden ve Graen'e (1980) göre, yüksek kaliteli lider-üye etkileşimi ilişkisine sahip astlar sadece daha fazla iş sorumluluğu almamakta, aynı zamanda diğer birimlere katkıda bulunmaktadırlar. Bu katkı iş tanımlarının ötesinde gönüllü davranışlara çalışanları yönlendirebilir. Literatürde örgütsel vatandaşlık davranışına yönelik çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, lider-üye etkileşimi ilişkisine yönelik yapılan bazı çalışmalar da mevcut amacımızı destekler niteliktedir (Settoon vd, 1996; Deluga, 1994; Wang vd., 2005; Ishak ve Alam, 2009). Bu doğrultuda araştırmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki gibidir oluşturulmuştur.

Hipotez 2: Lider-üye etkileşimi takipçilerin örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif olarak etkilemektedir.

İşten ayrılma niyeti, bir çalışanın mevcut işinden ayrılmaya yönelik olasılığını ifade etmektedir. Büyüklüğü, yeri, niteliği ne olursa olsun her örgüt için çalışanların işten ayrılma niyeti çoğu zaman önemli bir endişe kaynağı olmuştur (Ak, 2018:1). İş görenlerin işten ayrılma niyeti taşınması işletmenin verimliliğini, karlılığını önemli ölçüde etkileyen iş gören devir hızını artırıcı bir etki oluşturabilir. Bu yüzden işten ayrılma niyeti, örgütler için takip edilmesi gereken önemli göstergelerden biri olarak dikkat çekmektedir. Literatür bulguları, lider-üye etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, Kim vd. (2010), Han ve Jekel (2011), Elanain (2014) ve Kim ve Yi'nin (2019) araştırma sonuçlarına göre lider-üye etkileşimi ve işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İşten ayrılma niyetini azaltmak için lider-üye etkileşimini geliştirmenin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıda ifade edilmektedir.

Hipotez 3: Lider-üye etkileşimi takipçilerin işten ayrılma niyetini negatif olarak etkilemektedir.

Kiş-iş uyumu, iki şekilde ifade edilmektedir. Bunlardan birincisi kişi-iş uyumunu, işin gereklilikleri ile çalışanın bilgi, beceri ve yetenekleri arasındaki uyum şeklinde ifade etmektedir.

İkincisi, kişi-iş uyumunu çalışanların istekleri, ihtiyaçları ya da tercihleri yaptığı iş tarafından karşılandığı zaman oluşan uyumu kapsamaktadır (Kristof-Brown vd, 2005). Örgütsel davranış açısından da işe alma sürecinden itibaren ele alınması gereken önemli bir konu olan kişi-iş uyumunun da lider üye etkileşim süreci ile bu etkileşimin bireysel çeşitli çıktılar ile ilişkisinde yüksek veya düşük kişi-iş uyumu durumlarına göre ilişkilerin kuvvetini artırıp azaltacağı, yani düzenleyici bir etkide bulunacağı düşünülmektedir. Çeşitli lider davranışlarının takipçi çıktılarına etkisinde kişi-iş uyumunun rolüne yönelik yönelik bulgular olmasına rağmen, yaptığımız incelemelerde kişi-iş uyumunun lider üye etkileşimi ile çalışmanın bağımlı değişkenleri olan örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve örgütsel vatandaşlık davranışları ilişkisinde düzenleyici etkisine yönelik bir araştırmanın olmadığı gözlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın diğer bir hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 4: Kişi-iş uyumu, lider-üye etkileşimi ile takipçilerin a) örgütsel bağlılığı, b) örgütsel vatandaşlık davranışı ve c) işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkiye sahiptir.

METODOLOJİ

Kayseri’de faaliyet gösteren çeşitli sektörlere ait organizasyonlarda görev alan ve rasgele seçilen 500 tam zamanlı çalışan kişi ile anket uygulaması yapmak amacıyla anket formları araştırmacılar tarafından dağıtılmıştır. Eksik ve hatalı kodlamalar ayırt edildikten sonra toplamda 483 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan örneklemde veri toplamak amacıyla literatürde geçerliliği ve güvenilirliği onaylanan ölçekler kullanılmıştır. İlk bölümde katılımcıların araştırma değişkenleri ilişkin görüşlerini tespit etmek amacıyla 37 ifadeden oluşan bir bölüm ile, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik dağılımlarını belirlemek amacıyla bir bölüm hazırlanmıştır.

Çalışmada lider ile takipçileri arasındaki etkileşiminin kalitesini tespit edebilmek için Scandura ve Graen’in (1984) tarafından geliştirilmiş olan *LMX-7 ölçeğinden* faydalanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 7 ifadeye ilişkin Cronbach’s Alpha değeri ,883 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların yapmakta oldukları işin gerekleri ile kendi sahip oldukları bilgi, beceri ve yetenekler arasındaki uyumun derecesini belirlemek amacıyla Saks ve Ashfort (2002) tarafından geliştirilmiş olan tek boyut ve dört ifadeden oluşan “*Birey-İş Uyumu Ölçeği*” kullanılmıştır. 4 ifadeye ilişkin güvenilirlik değeri ,854 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların *işten ayrılma niyetlerini* belirlemek amacıyla Rusbelt, Farrell, Rogers ve Mainous (1988) tarafından ortaya konulmuş, dört ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı ,752 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların çalışmakta oldukları *örgüte bağlılık* düzeylerini ölçmek amacıyla Benkhoff (1997) tarafından geliştirilmiş ve 6 ifadeden oluşan Örgütsel Bağlılık Ölçeği’nden faydalanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri ,816 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların *örgütsel vatandaşlık* davranışı düzeylerini ölçmek amacıyla Smith, Organ ve Near (1983) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmış olup ölçeğe ilişkin güvenilirlik değeri ,835 olarak tespit edilmiştir.

Bulgular;

Araştırma kapsamında ele alınan beş değişkene ilişkin ortalama, standart sapma değerleri ile bu değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi tabloda görüldüğü gibidir. Tablo 2’de görüldüğü gibi değişkenlerin ortalama değerleri 3,04 ile 5,29 arasındadır. Standart sapma değerleri ise birbirine çok yakındır.

Tablo-2: Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyonlar

	Ort.	S.S	1	2	3	4	5
Lider-Üye Etkileşimi	5,064	1,148	-				
Birey-İş Uyumu	5,098	1,356	,519**	-			
İşten Ayrılma Niyeti	3,038	1,177	-,309**	-,263**	-		
Örgütsel Bağlılık	5,286	1,131	,529**	,583**	-,351**	-	
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	4,838	1,194	,641**	,579**	-,235**	,511**	-

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce çoklu eşdoğrusallık sorununu en aza indirebilmek için değişkenlere ilişkin ölçeklerde merkezileştirme işlemi gerçekleştirilmiştir (Demirtaş, 2014). Daha sonra araştırma hipotezlerini test edebilmek için hiyerarşik regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo-3: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	İşten Ayrılma Niyeti			Örgütsel Bağlılık			Örgütsel Vatandaşlık Davranışı		
	(β)	R ²	ΔR ²	(β)	R ²	ΔR ²	(β)	R ²	ΔR ²
Adım 1									
Lider-Üye Etkileşimi	-,309*	,096	-	,529	,280	-	,641	,410	-
F Değeri	50,919			186,624			334,645		
Adım 2									
Lider-Üye Etkileşimi	-,236*	,140	,054	,309	,410	,130	,410	,493	,083
Birey-İş Uyumu	-,141*			,423			,493		
F Değeri	29,728			166,860			233,680		
Adım 3									
Lider-Üye Etkileşimi	-,219*	,162	,022	,279	,509	,099	,417	,572	,079
Birey-İş Uyumu	-,119*			,396			,348		
Etkileşim Terimi	,074*			,085			,137		
F Değeri	20,663			112,096			156,129		

Etkileşim Terimi: Lider-Üye Etkileşimi x Birey-İş Uyumu

Tablodaki değerlerden görüleceği üzere lider-üye etkileşiminin ilk adımda işten ayrılma niyeti ($\beta = -0.309$; $p < .05$), örgütsel bağlılık ($\beta = 0.529$; $p < .05$) ve örgütsel vatandaşlık davranışı ($\beta = 0.641$; $p < .05$) üzerinde anlamlı düzey etkilerinin olduğu, son aşamada da birey-iş uyumu değişkeninin LMX-İşten Ayrılma ($\beta = 0.074$; $p < .05$); LMX-Örgütsel Bağlılık ($\beta = 0.085$; $p < .05$); LMX-ÖVD ($\beta = 0.137$; $p < .05$) ilişkilerinde düzenleyici rol oynadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Lider-üye etkileşimi teorisi, liderlik süreci ve bu sürecin çıktıları arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik en ilgi çekici teorilerden biri olarak değerlendirilmektedir (Demirtaş ve Karaca, 2020). Lider davranışlarının kendisine bağlı bulunan örgüt üyeleri üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma, liderin tüm astlarına benzer şekilde davrandığı varsayımına dayanmaktadır. House ve Adiya (1997) tarafından da ifade edildiği üzere etkili liderliğin lider ve astlar arasındaki iyi ilişkilerden önemli ölçüde etkilendiği belirtilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalardan da gözlemlendiği üzere yüksek nitelikli lider-üye etkileşimlerinin organizasyonlar için performans artışlarından işten ayrılma niyetlerinin çok düşük düzeylere gerilemesine kadar birçok yarar sağladığı ifade edilmektedir (Gerstner ve Day, 1997; Dulebohn vd., 2012).

Bu kapsamda mevcut çalışmada lider üye etkileşiminin takipçilerin örgütsel bağlılığı, örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyetleri üzerinde etkisi olacağı varsayılmıştır. İlave olarak

da birey-iş uyumunun mevcut bu ilişkilerde aracı role sahip olacağı düşünülmüştür. Bu amaca yönelik kurulan hipotezlerin analizleri sonucu ulaşılan sonuçlar kurulan hipotezleri destekler nitelikte bulunmuştur. Yani, lider-üye etkileşiminin işten ayrılma niyeti, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı düzey etkilerinin olduğu, birey-iş uyumunun da LMX-İşten Ayrılma; LMX-Örgütsel Bağlılık ve LMX-ÖVD ilişkilerinde düzenleyici rol oynadığı tespit edilmiştir. Mevcut bulgularımızın önceki bulgular ile paralel nitelikte olduğu (Graen ve Uhl-Bien, 1995; Nystrom, 1990; Kim vd., 2010; Han ve Jekel, 2011; Kristof-Brown vd, 2005) ve önceki bu bulguları farklı bir örneklemede destekler nitelikte olduğu sonucunda da ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Ak, B. (2018). Turnover intention influencing factors of employees: an empirical work review, *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 7(3), 1-7.
- Buch, R., Kuvaas, B., & Dysvik, A. (2019). The role of other orientation in reactions to social and economic leader-member exchange relationships. *Journal of Organizational Behavior*, 40(3), 296-310.
- Deluga, R. J. (1994). Supervisor trust building, leader-member exchange and organizational citizenship behaviour, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol.67, Issue 4, 315-326.
- Demirtas, O. & Karaca, M. (2020). *A Handbook of Leadership Styles*, Cambridge Scholar Publishing, UK.
- Demirtas, Ö. (2014). İşyerlerinde olumsuz durumları ifsa etmenin etik iklim üzerindeki etkisi: Yıldırma algısının moderatör rolü/The whistleblowing impact on ethical climate: Moderator role of mobbing perception. *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 136-156
- Dulebohn, J. H., Bommer, W. H., Liden, R. C., Brouer, R. L., ve Ferris, G. R. (2012). "A meta-analysis of antecedents and consequences of leader-member exchange integrating the past with an eye toward the future". *Journal of Management*, 38(6), 1715-1759.
- Elanain, H. M. A. (2014). Leader-member exchange and intent to turnover. *Management Research Review*.
- Gerstner, C. R., & Day, D. V. (1997). Meta-Analytic review of leader-member exchange theory: Correlates and construct issues. *Journal of applied psychology*, 82(6), 827-844
- Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *Leadership Quarterly*, 6:2, 219-247.
- Han, G., & Jekel, M. (2011). The mediating role of job satisfaction between leader-member exchange and turnover intentions. *Journal of nursing management*, 19(1), 41-49.
- House, J.H. ve Aditya, R.N. (1997) "The Social Scientific Study of Leadership: Quo Vadis?" *Journal of Management*, 23(3), 409-473
- Ishak, N. A., & Alam, S. S. (2009). Leader-member exchange and organizational citizenship behavior: The mediating impact of self-esteem. *International Journal of Business and Management*, 4(3), 52-61.
- Kim M.-H. & Yi Y.-J. (2019). Impact of leader-member-exchange and team-member-exchange on nurses' job satisfaction and turnover intention. *International Nursing Review* 66, 242-249.
- Kim, B. P., Lee, G., & Carlson, K. D. (2010). An examination of the nature of the relationship between Leader-Member-Exchange (LMX) and turnover intent at different organizational levels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 591-597.
- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2012). The leadership challenge: How to make extraordinary things happen in organizations. *Panarchy, the collapse of the Canadian health care system*, 124.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit, *Personnel Psychology*, 58, 281-342.
- Liden, R. C., & Graen, G. (1980). Generalizability of the vertical dyad linkage model of leadership. *Academy of Management journal*, 23(3), 451-465.

- Liden, R. C., Sparrowe, R. T., & Wayne, S. J. (1997). Leader-member exchange theory: The past and potential for the future. *Research in personnel and human resources management*, 15, 47-120.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Nystrom, P. C. (1990). Vertical exchanges and organizational commitments of American business managers. *Group & Organization Studies*, 15(3), 296-312.
- Organ, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington Books, England.
- Settoon, R. P., Bennett, N., & Liden, R. C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity. *Journal of applied psychology*, 81(3), 219.
- Sıgır, Ü., & Gürbüz S. (2015). *Örgütsel Davranış*, Güncellenmiş 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Song, L.J., Tsui A. S., & Law K. (2009). Unpacking employee responses to organizational exchange mechanisms: The role of social and economic exchange perceptions, *Journal of Management*, 35, 1, 56-93.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment, *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56.
- Wang, H., Law, K. S., Hackett, R. D., Wang, D., & Chen, Z. X. (2005). Leader-member exchange as a mediator of the relationship between transformational leadership and followers' performance and organizational citizenship behavior. *Academy of management Journal*, 48(3), 420-432.

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖRGÜTSEL KAYITSIZLIĞI AZALTIR MI?

Doç. Dr. Tahsin Akçakanat

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
tahsinakcanat@sdu.edu.tr
ORCID No: 0000-0001-9414-6868

Doç. Dr. Hasan Hüseyin Uzunbacak

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
hasanuzunbacak@sdu.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-3297-1659

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Erhan

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
tugbaerhan@sdu.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-5697-490X

Özgür Günel

Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Hastanesi,
ozgurgunal@sdu.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-7831-0338

Özet

Bu çalışmada, Türkçe yazında yeni yeni kendisine yer bulmaya başlamış olan örgütsel kayıtsızlık kavramı ele alınmıştır. Kuramsal olarak örgütsel kayıtsızlığın bir öncülü olabileceği değerlendirilen örgütsel bağlılık çalışmanın diğer değişkenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada 3 boyuttan oluşan örgütsel bağlılığın, 5 boyuttan meydana gelen örgütsel kayıtsızlık üzerine etkisi boyutlar bazında araştırılmıştır. Çalışmada nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılmış olup araştırmanın örnekleme, Isparta'da üniversite hastanesinde görev yapan hekim dışı sağlık çalışanları olarak belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ile toplanan 350 adet geçerli anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle, Örgütsel Kayıtsızlık Ölçeği'nin Türkçeye çevirisi araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Ardından kullanılan ölçeklerin yapı geçerlilikleri ve güvenilirlikleri araştırılmıştır. Ölçeklerin geçerlilikleri doğrulanıp, güvenilirlikleri onaylandıktan sonra kurulan yapısal eşitlik modeli ile yol analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda sonuçlar değerlendirildiğinde, örgütsel bağlılığın 3 türünün de örgütsel kayıtsızlık boyutları üzerinde negatif bir etki yarattığı belirlenmiştir. Bu etkiler incelendiğinde, duygusal bağlılık ve devam bağlılığının örgütsel kayıtsızlık boyutlarının tümü üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, normatif bağlılığın ise sadece, örgüte ve işe kayıtsızlık üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Kayıtsızlık, Örgütsel Bağlılık, Sağlık Çalışanları

DOES ORGANIZATIONAL COMMITMENT DECREASE ORGANIZATIONAL INDIFFERENCE?

Abstract

In this study, the concept of organizational indifference which has begun to arouse interest in Turkish literature is discussed. The organizational commitment which is assumed the antecedent of the organizational indifference is another variable of the study. Within this scope, the effect of organizational commitment with three dimensions on the organizational indifference consisting of five dimensions has been investigated. The questionnaire method which is one of the quantitative techniques was used, the sample of the research was determined from the university hospital in Isparta among the health employees excluding the physicians. Analyses gathered by the easy sampling method were carried out on 350 valid questionnaires. Primarily, the organizational Indifference Scale was translated into Turkish by the researches in the study. Besides, the structural validity and reliability of the scaled used were searched. After the validity and the reliability of the scales were confirmed, the path analysis was performed with the structural equation modeling. When the results were assessed, it was determined that all three dimensions of the organizational commitment had a negative effect on the dimensions of the organizational indifference. When these effects were examined, it was determined that emotional and continuance commitment had a significant effect on all dimensions of the organizational indifference, whereas normative commitment had a significant effect only on the indifference to the organization and work.

Keywords: Organizational Indifference, Organizational Commitment, Health Employees

1. GİRİŞ

İşletmeler, kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek üzere örgütlenmiş bağımsız yapılardır. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için çeşitli faaliyetler yürütürken engellerle karşılaşılır. Engellerin aşılamaması işletme için ne kadar riskli bir durum ortaya çıkarıyorsa, aşılması için ortaya konulan çabalar da bir o kadar zaman alıcı ve maliyet gerektiren unsurlar içermektedir. Örgütsel kayıtsızlık kavramı, son yıllarda bu engellerden birisi olarak tanımlanmakta (Ahmadi ve Rafiee, 2015: 168), insan kaynakları bağlamında işletmeleri etkileyen ve gelişen güncel kavramlar arasında olduğu belirtilmektedir (Koçel, 2017: 7).

Çalışanların hedeflerini gerçekleştiremeyeceğini yönünde hayal kırıklığına uğraması, işinin çok monoton ve tekrarlayan özelliklere sahip olması, işinde ve işyerinde iyileşme ve ilerleme umudunun kalmaması durumunda ortaya çıkan örgütsel kayıtsızlık (Fard ve Eslami, 2010: 452), işletmeler için ciddi riskler barındırmaktadır. Bu çalışmada, kuramsal ve kavramsal bakış açısına dayanarak, örgütsel bağlılığın örgütsel kayıtsızlığı nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak, araştırmanın iki önemi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bu çalışmanın örgütsel davranış yazınında öncü çalışmalar arasında yer almasıdır. Araştırmanın bir diğer önemi ise, örgütsel bağlılığın örgütsel kayıtsızlık üzerindeki etkisinin boyutlar düzeyinde yapısal bir modelle ele alındığı ilk çalışma olmasıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri ve değişkenlerin birbiriyle olan ilişkileri ele alınmıştır.

2.1. Örgütsel Kayıtsızlık

Örgütsel kayıtsızlık, çalışanın artık örgütün başarısını önemsemediğinde ortaya çıkan (Keefe, 2003: 24), “personelin işletmenin konularına, sorunlarına, başarılarına ilgi duymaması, işletmede kalmanın sadece aldığı ücret nedeniyle olduğu” durum olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2015: 530). Örgütsel kayıtsızlık, örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesinin veya gerçekleştirilmemesinin artık çalışan için önemli olmadığı bir koşul olarak da ifade edilmektedir (Malekzadeh ve Golmohammadi, 2018: 114). Örgütlerine karşı kayıtsızlık gösteren çalışanların, iş yerindeki motivasyonları olumsuz etkilenmekte, bir işi yapmak için harekete geçmeleri ve davranışta bulunmaları konusunda isteksizlikleri ortaya çıkmaktadır (Meimand vd., 2012: 666).

Bireylerin işindeki eylemliliğini kaybetmesi kayıtsızlığı işaret etmektedir. Bir başka ifadeyle; duyuşsal, davranışsal ve bilişsel bir süreçten sonra birey eyleme geçebilmektedir. Sürecin herhangi bir aşamasında azalma veya sorun yaşanması durumunda, bireyler işlerine ilişkin motivasyon kaybına uğrayabilmekte ve bu da kayıtsızlığı ortaya çıkarabilmektedir (Reekum, Stuss ve Ostrander, 2005; Aydoğdu, 2016: 30). Örgütsel kayıtsızlık kavramını, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı ve Schwartz’ın Değerler Kuramı ile açıklamak mümkündür. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı’na göre bireylerin herhangi bir sebeple temel ihtiyaçlarından birisi olan güven konusunda kendisini tehlikede hissetmesi, bulunduğu ortamda çekinik kalmasına, temkinli hareket etmesine, kararsız kalmasına neden olabilmektedir. Bu durumun sürekli yaşanması örgüt içerisinde ve diğer ilişkilerinde başkaca problemlere yol açabilmektedir (Aydoğdu, 2016: 33). Buradan hareketle bireyler; zamanla çevrelerine karşı duyarsızlaşabilmekte, ilgisini kaybedebilmekte ve bunun sonucunda örgütlerine karşı kayıtsız kalabilmektedir. Değerler Kuramı, bireysel veya sosyal hayatın şekillenmesinde rehberlik yapan ilkelerin/değerlerin olduğunu, bu ilkelerin/değerlerin insanların diğer insanlara ve doğaya karşı ilgilerinin gelişmesini etkilediğini belirtmektedir. Kurama göre 10 farklı değer tipi bulunmaktadır. Bireylerin ilişkilerinin ve kişilerin huzurunun devam etmesi için, algıladıkları güven, sosyal hayattaki düzen, iyiliğe karşılık verme, bağlılık duyma düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir (Schwartz, 1994). Örgütsel kayıtsızlığın, bu değerlerden birisi olan güvenlik değeri ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Güvenlik algısının düşük veya olumsuz olması, kişinin güvene ilişkin değer algısının olumsuz etkilenmesine neden olarak, kendisi dışındaki bireylere, gruplara ve sosyal çevreye karşı tutum ve davranışlarını da olumsuz etkileyebilmektedir. Bu olumsuz algı çalışanların; iş hayatının, çalışma arkadaşları ve yöneticileriyle olan ilişkisinin ve etkileşiminin,

örgütte özdeşleşmesinin ve bağlılığının belirleyicisi olmaktadır. Bu durumda bireylerin güven değerine ilişkin algısının düşük olması, çalışanların bireylere, olaylara, çevresine karşı duygusunun körelmesine, umursamazlığın ve kayıtsızlığın ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Örgütsel kayıtsızlığın ortaya çıkmasında; örgütte var olan yapısal sorunlar, yönetim anlayışı, motivasyonel unsurlar ve kişisel faktörler etkili olabilmektedir (Esfahani vd., 2013). Örgütsel kayıtsızlık; yöneticiye, örgüte, müşteriye, iş arkadaşlarına ve işe karşı ortaya çıkabilmektedir. Bunlar aynı zamanda örgütsel kayıtsızlığın boyutları olarak da ele alınmaktadır (Fard vd., 2011: 12385).

2.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel başarının önemli koşullarından birisi olarak görülen (Dick ve Metcalfe, 2001: 112) örgütsel bağlılık, birey ile çalıştığı örgüt arasındaki psikolojik sözleşme olarak ifade edilmekte (McDonald ve Makin, 2000: 86) ve çalışanın örgütün bir üyesi olarak çalışma hayatını devam ettirmesine neden olan ilişki olarak tanımlanmaktadır (Allen ve Meyer, 1990: 14). Çalışanın, örgütüne sadakat ile bağlı olması ve örgütsel başarı için çaba ve ilgi göstermesi olarak da tanımlanan örgütsel bağlılık (Doğan ve Kılıç, 2007: 39), örgütsel çıktılar üzerinde olumlu etkileri olan bir değişken olarak kabul edilmektedir (İnce ve Gül, 2005).

Örgütsel bağlılık, *tutumsal*, *davranışsal* ve *çoklu* bağlılık olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır (Hüseyiniklioğlu, 2010). Tutumsal bağlılık, bireyin örgütle bütünleşerek örgüt faaliyetlerine aktif olarak katılmasını sağlayan duygusal tepkidir (Çöl, 2004). Davranışsal bağlılık; çalışanların örgüt içerisinde gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin, örgütün kendisinden daha önemli görülmesine ilişkin bağlılık olarak ele alınmaktadır (Meyer ve Allen, 1997). Davranışsal bağlılık gösteren çalışanlar, örgütün kendisinden ziyade, yaptıkları belirli bir faaliyete bağlanmaktadır. Çoklu bağlılık ise çalışanların; örgüte, mesleğe, yönetime, çalışma arkadaşlarına, işe karşı farklı bağlılıklar gösterebilmesi olarak ifade edilmektedir (Balay, 2014). Allen ve Meyer'e göre (1990) örgütsel bağlılık tutumsal bağlılık sınıfına girmekte, duygusal, normatif ve devam bağlılığı olarak üç boyutta incelenmektedir.

Çalışanların işteki tatminsizliklerini ifade etme biçimleri, aktif/pasif ve yapıcı/yıkıcı olarak iki boyutlu bir sistem olarak ele alınmaktadır. Sistemin pasif/yapıcı tarafında bağlılık yer alırken, pasif/yıkıcı tarafında örgütsel kayıtsızlık yer almaktadır (Özkalp, 2013: 80). Allen ve Meyer'in örgütsel bağlılık yaklaşımına göre, çalışanların örgüte bağlılık hissetmesi, örgütün üyesi olmaktan duyduğu tatmini ve örgütün amaçlarına olan inancı artırmaktadır. Bu bağlılık; duygusal, normatif ve devam bağlılığı şeklinde görülebilen psikolojik bir durum olarak açıklanmaktadır (Chen ve Francesco, 2003: 491). Tutum teorisine göre, olaylar ve nesneler karşısında birey olumlu ve olumsuz değerlendirmeler yaparak bilişsel, duyusal ve davranışsal tepkiler verir (Olson ve Zanna, 1993: 118). Değerlendirmelerin olumlu olması tepkilerin de olumlu olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, çalışanların örgütlerine bağlılığının yüksek olması, tepkilerinin de olumlu olmasını sağlamakta, örgüte karşı olumsuz duygu, tutum ve davranışların azalmasına veya görülmemesine neden olmaktadır. Buradan hareketle örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların örgütsel kayıtsızlık seviyelerinin düşük olması beklenmektedir. Kendisini örgütün üyesi olarak görmeyen çalışanların bağlılıklarının da yok olduğu, bunun sonucu olarak çalışanlar örgütlerine karşı kayıtsız kalabildikleri belirtilmektedir (Meimand vd., 2012: 667). Bu ilişki ile ilgili olarak yapılan bir araştırma sonucunda örgütsel bağlılık ile örgütsel kayıtsızlık arasında negatif bir ilişkinin olduğu doğrulanmıştır (Mollaabbasi vd., 2013: 1330). Yukarıda ifade edilen kuramsal alt yapıdan ve önceki araştırma sonuçlarından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Duygusal bağlılık, örgütsel kayıtsızlığın tüm boyutları üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Devam bağlılığı, örgütsel kayıtsızlığın tüm boyutları üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Normatif bağlılık, örgütsel kayıtsızlığın tüm boyutları üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu başlık altında araştırmanın amacı, örnekleme ve veri toplama araçları hakkında bilgiler verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, uluslararası yazında üzerinde çalışılan ancak Türkçe yazında henüz yer bulmamış olan örgütsel kayıtsızlık değişkeni ele alınmıştır. Çalışmada örgütsel kayıtsızlık bir sonuç değişkeni olarak değerlendirilmiş olup belirleyicilerinden birisi olabileceği düşünülen örgütsel bağlılık değişkeni bağımsız değişken olarak seçilmiştir. Bu kapsamda her iki değişkenin boyutları bazında analizler yapılmıştır. Çalışmada temel amaç örgütsel bağlılığın örgütsel kayıtsızlık üzerine olan etkisini ortaya koymaktır.

3.2. Çalışmanın Örnekleme

Çalışmanın örnekleme hekim dışı sağlık çalışanları olarak belirlenmiştir. Örnekleme oluşturan kişiler Süleyman Demirel Üniversitesi Hastanesi çalışanlarıdır. İlgili hastaneye araştırmacılar tarafından ulaşılarak anket uygulaması için gerekli izinler alınmıştır. Bu kapsamda kolayda örneklem tekniği ile 350 adet geçerli form katılımcılardan elde edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri açısından durum değerlendirildiğinde, %60.9'unun kadın, %39.1'inin ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımları 18 ila 60 arasında değişmektedir. Ortalama yaş 35.3 olarak bulunmuştur. Medeni durum açısından katılımcılar değerlendirildiğinde %60.8'inin evli, %39.2'sinin ise bekâr olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların kıdemleri 1 ila 33 yıl arasında değişmekte olup ortalama kıdem süresi 11.7 yıldır. Son olarak katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde, ağırlıklı olarak lisans (%35.1) ve önlisans (%29.3) mezuniyetine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %25.5'i lise mezunu olup azımsanmayacak bir miktar olan %10.1 seviyesinde yüksek lisans mezunu da bulunmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada 2 adet ölçekten yararlanılarak veriler toplanmıştır. Anket formunda toplam 51 madde bulunmaktadır. Ayrıca demografik nitelikli 5 soruya da ölçekte yer verilmiştir. Ölçekler 5'li Likert tarzı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) derecelendirmeye sahiptir. Ölçeklerle ilgili ayrıntılı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Örgütsel Kayıtsızlık Ölçeği: Katılımcıların örgütsel kayıtsızlık seviyelerini ölçmek amacıyla Fard ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen Örgütsel Kayıtsızlık Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 5 boyut ve 33 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları; yöneticiye kayıtsızlık (10 madde), örgüte kayıtsızlık (6 madde), müşteriye kayıtsızlık (6 madde), iş arkadaşlarına kayıtsızlık (4 madde) ve işe kayıtsızlık (7 madde) şeklindedir. Ölçek araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilerek yapı geçerliliği ve güvenilirliği sınanmıştır. Buna göre ölçeğin yapısal açıdan doğrulanması maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde, 33 maddelik ölçeğin 5 boyutlu yapısı, 6 madde analiz dışı bırakılarak doğrulanmıştır ($\chi^2/df= 2.377$, CFI= .91, TLI= .90, GFI= .86, IFI= .90, RMSEA= .063). Ölçeğin yöneticiye kayıtsızlık boyutundan 2 madde, örgüte kayıtsızlık boyutundan 3 madde ve son olarak işe kayıtsızlık boyutundan 1 madde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Katılımcıların örgütsel bağlılık düzeylerini ölçmek amacıyla Meyer ve arkadaşları (1993) tarafından geliştirilen Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Tak ve Çiftçioğlu (2008) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek, duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyut ve her boyutta 6 maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmada gerçekleştirilen DFA sonucunda, 18 maddelik ölçeğin yapısal geçerliliği devam bağlılığından 2 madde analiz dışı bırakılarak doğrulanmıştır ($\chi^2/df= 2.935$, CFI= .93, TLI= .91, GFI= .91, IFI= .92, RMSEA= .076).

4. BULGULAR

Toplanan verileri analize dahil etmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri test edilmiştir. Bu kapsamda çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Normallik Testi Sonuçları

	YK	ÖK	MK	İAK	İŞK	DUB	DEB	NOB
Çarpıklık	.795	.172	.855	.444	.332	-.171	-.335	-.109
Basıklık	.198	.080	.016	-.731	-.888	-.161	-.355	-.021

Tablo 1 incelendiğinde, çarpıklık katsayılarının -.109 ile .855 aralığında basıklık katsayılarının ise -.888 ile .198 aralığında oldukları görülmektedir. Bu kapsamda, katsayıların +1 ile -1 aralığında değerler almalarından dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2012).

Araştırmada ele alınan değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler ve değişkenler arası ilişkilerin yer aldığı Tablo 2 aşağıda verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların kayıtsızlık seviyelerinin tüm boyutlar bazında düşük seviyede gerçekleştiği görülmektedir. Bu kapsamda en düşük kayıtsızlık, 1.61 (SS= .691) aritmetik ortalama değeri ile örgüte karşı gösterilen kayıtsızlık olmuştur. Bunu sırasıyla 1.74 (SS= .694) ortalama ile müşteriye karşı gösterilen kayıtsızlık, 1.90 (SS= .729) ortalama ile iş arkadaşlarına karşı gösterilen kayıtsızlık, 1.97 (SS= .751) ortalama ile işe karşı gösterilen kayıtsızlık, 2.03 (SS= .694) ortalama ile yöneticiye karşı gösterilen kayıtsızlık takip etmiştir. Katılımcıların örgütsel bağlılık seviyelerine ilişkin ortalama değerler ele alındığında, genel olarak orta düzeyde bir bağlılık gösterdikleri görülmüştür. Tablo 2’ye bakıldığında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip bağlılık boyutunun 3.58 (SS= .880) ile devam bağlılığı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların duygusal bağlılık ortalamaları 3.38 (SS= .824), normatif bağlılık ortalamaları ise 3.09 (SS= .824) seviyesindedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

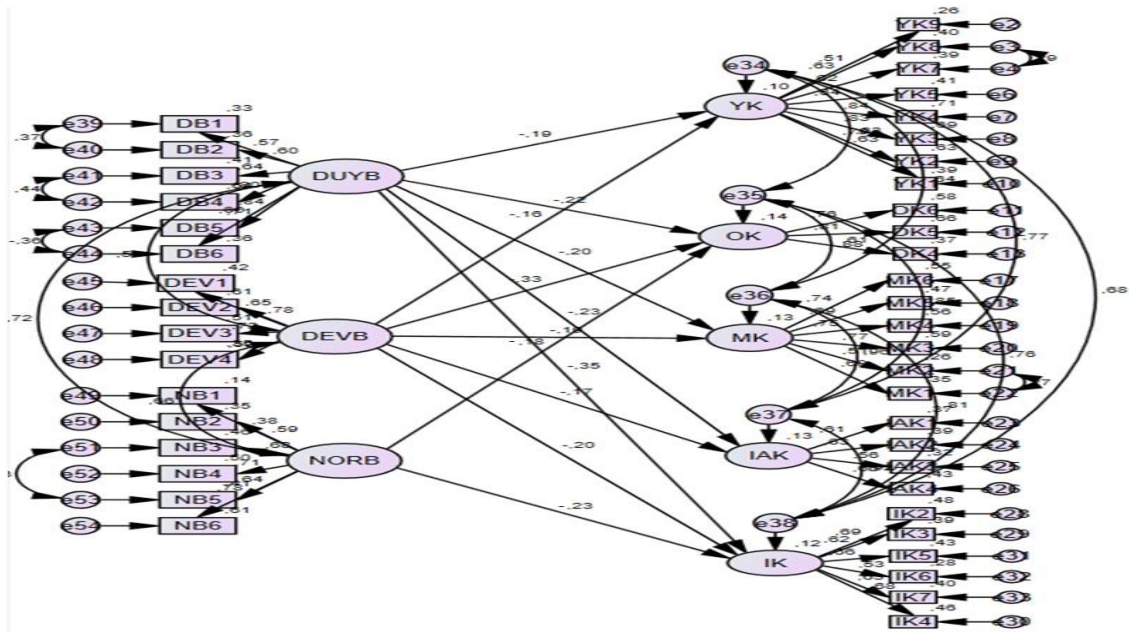
Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6	7	8
1. YK	2.03	.841	(.87)							
2. ÖK	1.61	.691	.576**	(.76)						
3. MK	1.74	.694	.648**	.726**	(.81)					
4. İAK	1.90	.729	.647**	.639**	.745**	(.70)				
5. İŞK	1.97	.751	.628**	.637**	.676**	.700**	(.80)			
6. DUB	3.38	.824	-.296**	-.244**	-.276**	-.259**	-.229**	(.83)		
7. DEB	3.58	.880	-.253**	-.266**	-.255**	-.219**	-.198**	.532**	(.77)	
8. NOB	3.09	.824	-.259**	-.157**	-.272**	-.190**	-.127*	.636**	.553**	(.79)

** için $p < .01$; * için $p < .05$; Parantez içindeki değerler güvenilirlik katsayılarını göstermektedir. **YK**= Yöneticiye Kayıtsızlık, **ÖK**= Örgüte Kayıtsızlık, **MK**= Müşteriye Kayıtsızlık, **İAK**= İş Arkadaşlarına Kayıtsızlık, **İŞK**= İşe Kayıtsızlık, **DUB**= Duygusal Bağlılık, **DEB**= Devam Bağlılığı, **NOB**= Normatif Bağlılık.

Tablo 2’de ayrıca bağımsız ve bağımlı değişkenlerin boyutları arasındaki ilişkiler de ele alınmıştır. Bu doğrultuda, örgütsel bağlılık boyutlarının tümü ile örgütsel kayıtsızlık boyutlarının tümü arasında, düşük kuvvet seviyesinde, $p < .01$ düzeyinde, negatif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 2’de son olarak değişkenlere ilişkin iç tutarlılık katsayıları da incelenmiştir. Buna göre örgütsel kayıtsızlık ölçeği boyutlarının katsayıları .70 ile .87 aralığında değişmektedir. Yine örgütsel bağlılık ölçeği boyutlarının katsayıları da .77 ile .83 aralığındadır. Tüm boyutların .70 seviyesinin üzerinde bir iç tutarlılık katsayısına sahip olması Nunnally (1978)’e göre yeterli bir güvenilirlik değerine işaret etmektedir.

Şekil 1: Yol Analizi Sonuçları



Araştırmanın hipotezlerini test etmek gayesiyle yapısal eşitlik modeli kurularak yol analizi yapılmıştır. Oluşturulan yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilecek sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2/df= 1.995$, CFI= .91, TLI= .90, GFI= .86, IFI= .92, RMSEA= .053). Şekil 1’de yapılan yol analizine ilişkin AMOS çıktısına yer verilmiştir.

Şekil 1’de görülen yapısal model uyarınca anlaşılabileceği üzere, duygusal bağlılık ve devam bağlılığından, örgütsel kayıtsızlığa giden tüm yollar anlamlı iken normatif bağlılıktan, örgütsel kayıtsızlığa giden yollardan sadece ikisi anlamlıdır. Yol analizi neticesinde ulaşılan bulgular ve hipotezlerin desteklenme durumları Tablo 3’te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 3. Hipotez Testi Sonuçları

	YOL	β	SH	HİPOTEZ	SONUÇ
DUB	→ YK	-.194*	.093	H _{1a}	Desteklendi
DUB	→ ÖK	-.216*	.092	H _{1b}	Desteklendi
DUB	→ MK	-.202*	.108	H _{1c}	Desteklendi
DUB	→ İAK	-.229*	.095	H _{1d}	Desteklendi
DUB	→ İŞK	-.351***	.115	H _{1e}	Desteklendi
DEB	→ YK	-.164*	.088	H _{2a}	Desteklendi
DEB	→ ÖK	-.328***	.086	H _{2b}	Desteklendi
DEB	→ MK	-.195*	.103	H _{2c}	Desteklendi
DEB	→ İAK	-.172*	.089	H _{2d}	Desteklendi
DEB	→ İŞK	-.196*	.100	H _{2e}	Desteklendi
NOB	→ YK	-.002	.089	H _{3a}	Desteklenmedi
NOB	→ ÖK	-.180*	.055	H _{3b}	Desteklendi
NOB	→ MK	-.043	.104	H _{3c}	Desteklenmedi
NOB	→ İAK	-.118	.091	H _{3d}	Desteklenmedi
NOB	→ İŞK	-.227*	.066	H _{3e}	Desteklendi

* $p < .05$, *** $p < .001$; Beta katsayıları standardize edilmiş değerlerdir.

Tablo 3 incelendiğinde görülebileceği üzere duygusal bağlılık; yöneticiye kayıtsızlığı ($\beta = -.194$, $p < .05$), örgüte kayıtsızlığı ($\beta = -.216$, $p < .05$), müşteriye kayıtsızlığı ($\beta = -.202$, $p < .05$), iş

arkadaşlarına kayıtsızlığı ($\beta = -.229, p < .05$) ve işe kayıtsızlığı ($\beta = -.351, p < .001$) negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu kapsamda çalışmanın 1 numaralı hipotezi bütünüyle desteklenmiştir. Tablo 3'te ayrıca devam bağlılığının; yöneticiye kayıtsızlığı ($\beta = -.164, p < .05$), örgüte kayıtsızlığı ($\beta = -.328, p < .001$), müşteriye kayıtsızlığı ($\beta = -.195, p < .05$), iş arkadaşlarına kayıtsızlığı ($\beta = -.172, p < .05$) ve işe kayıtsızlığı ($\beta = -.196, p < .05$) negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yine bu doğrultuda çalışmanın 2 numaralı hipotezi de bütünüyle desteklenmiştir. Tablo 3'te son olarak normatif bağlılığın örgütsel kayıtsızlık üzerine etkisine bakıldığında; sadece örgüte kayıtsızlık ($\beta = -.180, p < .05$) ve işe kayıtsızlık ($\beta = -.227, p < .05$) boyutlarında anlamlı etkilerin varlığı görülmüştür. Bu doğrultuda çalışmanın 3 numaralı hipotezinin de kısmen desteklendiği söylenebilir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada, hekim dışı sağlık personelinin örgütsel bağlılıklarının örgütsel kayıtsızlıklarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık ve devam bağlılığı boyutlarının örgütsel kayıtsızlığın tüm boyutlarını negatif olarak etkilediği görülmektedir. Bir diğer ifadeyle çalışanların duygusal bağlılık ve devam bağlılığı arttığında örgütsel kayıtsızlık düzeyi azalmaktadır. Bununla birlikte, normatif bağlılık örgütsel kayıtsızlığın sadece örgüte ve işe kayıtsızlık boyutlarını negatif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu sonuçlar, İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Değerler Kuramı ve Tutum Kuramı bağlamında açıklanan ilişkileri destekler mahiyettedir. Ayrıca, Allen ve Meyer'in örgütsel bağlılık yaklaşımına da uygun sonuçlar ortaya konulmuştur.

Yapılan ampirik çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, Mollaabasi ve arkadaşlarının (2013), 235 çalışan ile yaptığı çalışmada iki değişken arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca, duygusal bağlılık ile tek boyutlu yapı olarak alınan örgütsel kayıtsızlık arasındaki ilişkinin negatif ve anlamlı, normatif ve devam bağlılığı arasındaki ilişkinin negatif ancak, anlamsız olduğu raporlanmıştır. Yapılan bir başka çalışmada ise, örgütsel kayıtsızlığın çalışanların örgütün amaçlarına ulaşma konusunda çaba sarf etmemesine, kendisini örgütün bir parçası olarak görmemelerine ve bağlılıklarının ortadan kalkmasına neden olduğu belirtilerek, verimliliği azalttığı, işe devamsızlık ve maliyet artışına neden olduğu ifade edilmektedir (Meimand vd., 2012). Örgütsel bağlılık ve örgütsel kayıtsızlık değişkenlerinin ilişkisi üzerinde az sayıda çalışma yapıldığı ve bu çalışmaların sonuçlarının mevcut araştırmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın bazı teorik ve yönetsel katkıları bulunmaktadır. Örgütsel bağlılığın örgütsel kayıtsızlığın azaltılmasındaki rolünü ortaya koyan ulusal yazındaki ilk çalışma olması, uluslararası yazındaki sınırlı sayıdaki çalışmadan birisi olması önemli bir katkı olarak değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçlarından hareketle, örgütsel kayıtsızlığın önüne geçebilmek için örgütsel bağlılığın artırılması gerekmektedir. Bunun için işe alınma süreçlerinden başlayarak insan kaynakları politikalarının geliştirilmesi, iş tasarımı ve tanımlarının açık olması, tatminsizliğe sebep olan unsurların ve örgüt içi belirsizliklerin azaltılması uygulayıcılara önerilmektedir (Özkutlu, 2008: 95). Bununla birlikte, çalışanların sahip olduğu pozitif duygu ve davranışların örgütleri olumlu etkilediği bilinmektedir (Şen ve Mert, 2019). Bu nedenle, psikolojik sermayesi güçlü, kişi-örgüt uyumu ve iyi oluş seviyeleri yüksek çalışanların varlığı ve bu duyguların geliştirilmesi için yönetsel tedbirlerin alınması uygulayıcılara öneriler olarak sunulabilir.

Verilerin anketle elde edilmesi, örneklemin sadece bir meslek grubundan oluşması, verilerin tek bir zaman diliminde toplanması araştırmanın önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle, psikolojik sermaye, kişilik, liderlik stilleri, örgütsel ve sosyal destek, örgütsel adalet, işten ayrılma niyeti, duygusal zeka gibi örgütsel ve psikolojik değişkenlerle farklı örneklemelerle modelin test edilmesi araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmadi, S. A. A., & Rafiee, A. (2015). A study on emotional intelligence strategies to reduce organizational indifference. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 4(3), 169-178.
- Allen, N. J., & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1- 18.
- Balay, R. (2014). *Örgütsel bağlılık*. Ankara: Pegem akademi.
- Chen, Z. X., & Francesco, A. M. (2003). The relationship between the three components of commitment and employee performance in China. *Journal of vocational behavior*, 62(3), 490-510.
- Dick, G., & Metcalfe, B. (2001). Managerial factors and organizational commitment: A comparative study of police officers and civilian staff. *The International Journal of Public Sector Management*, 14(2), 111-128.
- Doğan, S., & Kılıç, S. (2007). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 29, 37-61.
- Esfahani, A. N., Ghorbani, O., Amiri, Z., & Farokhi, M. (2013). Identifying and ranking the effective factors on the organizational indifference through fuzzy analytical hierarchy process (FAHP) (Damavand Municipality as a case study). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(6), 64-77.
- Fard, H. D., & Eslami, A. (2010). Discovering theory of organizational indifference: A grounded theory strategy. *European Journal of Scientific Research*, 40(3), 450-460.
- Fard, H. D., Salarieh, N., & Noruzi, M. R. (2011). Exploring organizational indifference: Creating and validating a measure. *African Journal of Business Management*, 5(31), 12381-12391.
- Hüseyinliklioğlu, B. (2010). Bireysel değerler ve örgütsel bağlılık düzeyi ilişkisi: Asker hastanesi çalışanları üzerinde bir inceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi Yıl*.
- İnce, M., & Gül, H. (2005). *Yönetimde yeni bir paradigma örgütsel bağlılık*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Keefe, L. (2003). How to overcome organizational indifference. *Policy and Practice of Public Human Services*, 61(2), 24-24.
- Koçel, T. (2015). *İşletme yöneticiliği*. 16.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Koçel, T. (2017). Yönetim ve organizasyonda metodoloji ve güncel kavramlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 3-8.
- Malekzadeh, G., & Gol Mohammadi, M. (2018). Conceptualization of organizational indifference using cognitive mapping. *Opción*, 34(15), 110-132.
- McDonald, D. J., & Makin, P. J. (2000). The psychological contract, organizational commitment and job satisfaction of temporary staff. *Leadership&Organization Development Journal*, 21(2), 84-91.
- Meimand, M. M., Aidi, M., Shiri, A., & Darabifar, H. (2012). Effect of organization indifference dimensions on the organizational commitment of gas company employees in Ilam province. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 666-667.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C.A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.

- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage.
- Mollaabbasi, H., Rezaeemanesh, B., & Sadaghiani, J. (2013). A study on relationship between emotional intelligence and organizational indifference through the organizational commitment: A case study of an Iranian firm. *Management Science Letters*, 3(5), 1327-1332.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Olson, J. M.; & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154.
- Özkalp, E. (2013). Duygular tutumlar ve iş tatmini. içinde *Örgütsel Davranış*, (Ed. Çiğdem Kirel ve Ozan Ağlargoğ) 1.Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özutku, H. (2008). Örgüte duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 79-97.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 4, 19-45.
- Şen, C., & Mert, İ. S. (2019). Psikolojik sermayenin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve sinizm üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 9-21.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2012). *Using multivariate statistics*. London: Pearson.
- Tak, B.; & Çiftçioğlu Aydemir, B. A. (2009). Üç boyutlu mesleki bağlılık ölçeğinin Türkçe'de güvenilirlik ve geçerliliğinin incelenmesine yönelik bir alan araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 35-54.

BİR KAVRAM KARGAŞASININ AMPİRİK OLARAK İNCELENMESİ: PSİKOLOJİK SAHİPLENME, DUYGUSAL BAĞLILIK VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

Dr. Öğr. Üyesi Osman Yalap

Artvin Çoruh Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Acil Yardım ve Afet Yönetimi Bölümü,

osman.yalap@artvin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1058-2457>

Öğr. Gör. Fatih Sobacı

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık
Bölümü,

fatih.sobaci@gop.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2261-5079>

Dok. Öğr. Hande Ünüvar

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

hande_unuvar@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0904-681X>

Özet

Bu çalışmanın amacı, örgütsel davranış yazınında sıklıkla ele alınan psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının “aynı” kavramlar mı yoksa “farklı” kavramlar mı olduklarını ampirik yöntemle ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemi, Tokat ili bünyesindeki bir belediyede görev yapan 205 çalışandan oluşmaktadır. Veriler anket yolu ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS ve LISREL istatistik paket programlarından faydalanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, araştırma değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda söz konusu değişkenlerin uyum iyiliklerine göre, psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının ampirik açıdan birbirinden farklı kavramlar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sahiplenme, Duygusal Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Doğrulayıcı Faktör Analizi.

THE EMPIRICAL ANALYSIS OF A CONCEPT CONFUSION: PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP, AFFECTIVE COMMITMENT AND ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION

Abstract

The aim of this study is to determine whether the concepts of psychological ownership, emotional commitment and organizational identification, which are frequently discussed in the organizational behavior literature, are “same” concepts or “different” concepts by empirical method. The data were obtained via survey forms from 205 employees working in Tokat Municipality. SPSS and LISREL statistics package programs were used in the analysis of the data. When the results of the analysis are examined, positive relationships were found between the research variables. As a result of the confirmatory factor analysis, it was determined that the concepts of psychological ownership, emotional commitment and organizational identification were empirically different from each other according to the goodness of fit.

Key Words: Psychological Ownership, Affective Commitment, Organizational Identification, Confirmatory Factor Analysis.

GİRİŞ

Çalışanların örgütte kalma ve örgüte yönelik olumlu duygu, tutum ve davranışlar geliştirmesini etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Örgütsel davranış yazınında çalışanların örgütlerine yönelik geliştirdikleri olumlu duygu, tutum ve davranışların temelinde psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının önem arz ettiği görülmektedir. Çalışanlar açısından bakıldığında, söz konusu bu üç kavram doğrultusunda bireyler yaptıkları işi daha anlamlı bulmakta ve motive olmaktadır. Öte yandan örgütte kalma istekleri artmakta ve örgüte yabancılaşma olasılığı azalmaktadır. Örgüt açısından ise, bu olumlu etkenler sonucunda çalışanlar kendi istekleriyle örgütlerini destekleyecek davranışlara yönelmekte ve örgüt yararına gönüllü olarak çaba sarf etmektedirler.

Yazında sıklıkla ele alınan psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme kavramları, teorik olarak birçok araştırmacı ve kuramcı (Whyte, 1956; Kelman, 1958; Mowday, Steers ve Porter, 1979; Ashfort ve Mayel, 1989; Allen ve Meyer, 1990; Dittmar, 1992; Pierce, Kostova ve Dirks, 2001) tarafından ortaya atılmış ve uygulamaya yönelik kavramlara ilişkin birçok deneysel araştırma yapılmıştır. Ancak söz konusu kavramların teorik olarak birbirinden farklı ve benzer yönlerine odaklanan çalışmalar (Pierce, O’driscoll ve Coghlan, 2004) bulunsu da özellikle deneysel anlamda kavramların birbirinden farklı ya da benzer olduklarına dair sınırlı çalışmalar (Cole ve Bruch, 2006; Stinglhamer vd., 2015; Ng, 2015) yer almaktadır. Bu kapsamda bu araştırmanın temel amacı, *“söz konusu kavramlar deneysel anlamda birbirlerinden farklı mı yoksa aynı mı?”* sorusuna yanıt aramaktır. Bu çalışma ile elde edilen deneysel sonuçların psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme gibi teorik anlamda birbirine çok yakın olduğu varsayılan kavramların, bir kavram kargaşasından kurtarmak adına yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Psikolojik Sahiplenme

Psikolojik sahiplenme kavramı ilk olarak Pierce vd. (2001) tarafından bir model olarak ele alınmış ve örgütsel alanda uygulanmıştır (Pierce vd., 2004, s. 511). Bu modelde psikolojik sahiplenmenin, biçimsel sahiplikten gelişerek büyüyen bir durum olduğu görülmektedir. Buna göre, Pierce vd. (2001) psikolojik sahiplenmeyi anlatan bir teori ortaya atmışlar ve örgütün yasal sahipliğinden ayrı bir durum olduğunu belirtmişlerdir (Ötken, 2015, s. 117). Buradan hareketle Pierce vd. (2001) psikolojik sahiplenmeyi tanımlamak adına, *“bireylerin herhangi bir nesneye – maddesel ya da maddesel olmayan – karşı kendilerinden bir parçaymış ya da tam anlamıyla kendilerine aitmiş ‘Bu BENİM!’ gibi hissetmeleri durumu”* olarak ifade etmişlerdir (Pierce vd., 2001, s. 299). Psikolojik sahiplenmenin temelinde; Yarar ve Etkinlik (efficacy and effectance) (Furby, 1978), Öz-Kimlik (self-identity) (Dittmar, 1992) ve Bir Mülkiyete Sahip Olma (having a place) teorileri yatmaktadır (Pierce vd., 2001, s. 300). Bireyde mülkiyet sahipliği olgusunun var olması hem kendisine kişisel yarar sağlamakta hem de çevre üzerinde hâkimiyet sağlayacağından dışsal tatmin algısını ortaya çıkarmaktadır. Mülkiyet aynı zamanda bireylerin diğer bireylere karşı öz kimliklerini tanımlamalarına olanak vermektedir. Dolayısıyla bireyin sahip oldukları, toplum içindeki yerinin de belirleyicisidir. Bu durumun, yani mülkiyet sahibi olmanın sağladığı avantajlı konum örgütler için de öz kimlik olarak ifade edilmektedir (Demirkaya ve Kandemir, 2014, s. 9). Sonuç olarak psikolojik sahiplenmede; (1) sahiplik hissi, insan doğasının bir parçası olduğu, (2) insanların, somut veya soyut olan çok çeşitli nesnelere karşı sahiplik hissi geliştirebildikleri ve (3) sahiplik hissinin, önemli duygusal ve psikolojik sonuçları olduğu görülmektedir (Pierce vd., 2001, s. 299).

1.2. Duygusal Bağlılık

Çalışanların bir örgüte karşı hissetmiş oldukları duygusal bağlılık olgusu temelini “Örgütsel Bağlılık” kavramından almakta ve örgütsel bağlılığın bir alt boyutu olarak değerlendirilmektedir. İlk defa 1956 yılında Whyte tarafından ele alınan “örgütsel bağlılık” kavramı ise, geçmişten

günümüze yapılan birçok çalışmada özellikle örgütsel davranış yazınında yer almaktadır. Günümüze kadar yapılan çalışmalara bakıldığında bağlılığın önemi, bağlılığı etkileyen faktörler ve ortaya çıkardığı sonuçlar üzerinde durulduğu görülmektedir (Bakan, 2011, s. 41). Örgütsel bağlılık en genel tanımı ile “*çalışanların örgütlerine karşı gösterdikleri sadakate dayalı tutum olup, örgütün amaç, hedef ve değerlerini kendininkilerle özdeşleşmeleri süreci olarak*” ifade edilmektedir (Randall, 1987, s. 463). Örgütsel bağlılığın bir alt boyutu olarak değerlendirilen duygusal bağlılık ise çalışanların örgütlerinde psikolojik bir bağ kurup duygusal anlamda örgütte kalmak istediklerini ortaya koymaktadır (Meyer ve Allen, 1991, s. 61).

Bu kapsamda, Allen ve Meyer (1990), Mowday vd. (1979)’ne atıfta bulunarak örgütsel bağlılığın boyutlarından olan duygusal bağlılığı, çalışanların örgütlerine tam katılımlarını ve özdeşleşmelerini sağlamaları için duygusal bir bağ oluşturdıklarını ifade etmektedir (Allen ve Meyer, 1990, s. 2). Bu nedenle duygusal bağlılık, örgüte duyulan bağlılığın en kuvvetli olduğu bağlılık türüdür ve örgüt amaç ve değerlerini benimseme, içinde bulunulan kurumda kariyerini sürdürmeye istekli olma ve örgüt için çaba sarf etmeye gönüllü olma anlamına gelmektedir (Çekmecelioğlu, 2006, s. 296). Bu bağlamda duygusal bağlılık; iş tatmini, psikolojik iyi olma, düşük iş gücü devir hızı ve yüksek üretkenlik gibi hem örgütsel hem de bireysel çıktılar konusunda önem arz etmektedir (Gautam vd., 2004, s. 304).

1.3. Örgütsel Özdeşleşme

İlk olarak Kelman (1958), daha sonra O-Reilly ve Chatman (1986), örgütsel özdeşleşme kavramını örgüt ve üyeleri için duygusal ve motivasyonel tabanlı bir terim olarak ele almışlardır. Çalışan örgütüyle özdeşleştiğinde, o örgütte kaldığı için mutlu ve tatmin olduğunu algılamakta, bunun yanı sıra bulunduğu örgütte uzun süre çalışmanın kendisine duygusal olarak huzur vereceği hissine kapılmaktadır (Riketta, 2005, s. 360). Örgütsel özdeşleşmenin temelinde “Sosyal Kimlik Kuramı” bulunmaktadır. Bu kurama göre; bireyler kendilerini ve başkalarını çeşitli sosyal kategorilere ait olarak görmektedirler. Böylece, cinsiyet, ırk, milliyet, din, meslek, yaş ve diğer sosyal ve demografik gruplara göre ayırım yapmaktadırlar. Bu kategoriler ise taşıdıkları anlamlı özellikler sebebiyle bireylerin kendilerini tanımlayabilmelerine yol açmaktadır (Balcı vd., 2012, s. 51).

Yazında en sık yapılan tanıma göre örgütsel özdeşleşme, “*çalışanın kendisini tanımladığı örgüte karşı bir aidiyet ya da örgütüyle kendisini bir hissetmesi ve örgütünün başarı ve başarısızlıklarını kendi başarı ve başarısızlığı olarak görmesi*” olarak ifade edilmektedir (Ashfort ve Mael, 1989, s. 32). Bu anlamda, çalışanın örgütsel özdeşleşme düzeyi onun benliğinin örgüt üyeliğine ne derece bağlı olduğunu göstermektedir. Eğer örgüt üyeliği bireyin benliğinde merkezi bir yer edinmişse ve onun diğer sosyal gruplardaki üyeliklerinden daha önemli bir anlam ifade ediyorsa bu durum, çalışanın örgütüyle yüksek derecede özdeşleştiği anlamına gelmektedir (Karacabey ve İşcan, 2007, s. 32).

Yukarıdaki tanımlardan hareketle örgütsel özdeşleşme bir çalışanın, örgütünün örgütsel kimliği ile kendi kimliğini birleştirme ve entegre etme derecesi olarak ifade edilmektedir (Dutton vd., 1994: s. 242). Bu bağlamda özdeşleşme; örgüt üyelerini örgütsel karar önermelerini kabul etmeye ve örgütsel fonksiyonlara göre davranmaya yöneltmektedir (Tompkins ve Cheney, 1985: 194).

2. DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER: AYNI MI? FARKLI MI?

Psikolojik sahiplenme kavramı teorik olarak; yapısal özü, amaca yönelik güdüler ve durumsal faktörler gibi alternatiflerle duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme kavramlarından ayrılmaktadır. Psikolojik sahiplenme; “*Neyin benim olduğunu hissediyorum?*” sorusuna cevap ararken, duygusal bağlılık; “*Bu örgütteki üyeliğimi neden sürdürmeliyim?*” sorusuna cevap aramakta, özdeşleşme kavramı ise; “*Ben kimim?*” sorusuna yanıt aramaktadır (Pierce vd., 2001, s. 305). Dolayısı ile psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşmenin kuramsal çerçevesinde birbirinden farklılaştığı ifade edilmektedir. Öte yandan Pierce vd. (2001)’ne göre, örgütsel özdeşleşme ve psikolojik sahiplenme kavramlarının birbirlerinden ayrılması kuramsal temelde psikolojik sahiplenmenin örgüt üzerinde çalışanın örgüte ait herhangi bir şey üzerinde

kendisine aitmiş hissini dayatmasıyla sağlandığı ve hem duygusal hem de bilişsel olarak gerçekleştiği şeklinde ifade edilmektedir. Buna rağmen örgütsel özdeşleşme, çalışanların örgütlerine özenmesi ve tutumlarını bu yönde geliştirmesi sayesinde ortaya çıkmaktadır. Kavramların birbirlerinden aynı mı yoksa farklı mı olduklarının kuramsal tartışmalarının yanı sıra yazında deneysel olarak yapılan birçok çalışma (Dyne ve Pierce: 2004; Feather ve Rauther, 2004; Gauta, Dick ve Wagner, 2004; Riketta, 2005; Mayhew vd., 2007; Avey, 2009) bulunmaktadır. Örneğin, Kim vd. (2017)'ne göre örgütsel özdeşleşmede çalışanlar ve yapılan iş arasındaki ilişkilere odaklanılırken, duygusal bağlılıkta çalışanlar ve çalışanların bir parçası olduğu örgüt arasındaki ilişkiler ele alınmaktadır. Bu nedenle iki kavram birbirinden farklı temellere dayanmaktadır. Campbell ve Im (2015)'e göre, bir çalışan örgütüyle güçlü şekilde özdeşleştiğinde tutum ve davranışlarının desteklenmesi için ve örgütsel hedeflerin kalıcı olması için örgütü ve kendisi arasında bir bağ oluşması gerekmektedir. Bu bağlamda çalışanın bağlılık algısı örgütsel özdeşleşmenin bir öncülü olarak varsayılmaktadır.

Yapılan bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar genel itibari ile değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşmenin birbirlerinin öncülü ya da sonucu olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Ancak, söz konusu kavramların birbirinden aynı mı yoksa farklı mı olduğunu ortaya koyan teorik çalışmaların (Pierce vd., 2001) aksine deneysel anlamda yapılan çok sınırlı çalışmalar bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı doğrultusunda ve yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Psikolojik sahiplenme ve duygusal bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Psikolojik sahiplenme ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme kavramları birbirlerinden farklıdır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Betimleyici araştırma tipi ve tımdengelim araştırma tekniğinin uygulandığı bu çalışmada değişkenler arası izlenen tarama modeli olarak ilişkisel yöntem belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmanın örneklemini belediye çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında örneklemden elde edilen veriler, SPSS ve LISREL programlarında analize tabi tutulmuşlardır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme ölçeklerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Yazında söz konusu bir kavramın başka bir kavramdan deneysel olarak farklı olup olmadığını test etmek için DFA'da izlenen yollar öncelikli olarak kavramlara ilişkin ölçeklerin tek faktör altında toplandığı daha sonra da orijinal ölçme araçlarındaki formları ile faktör altına alındıkları ve uyum değerlerine bakılıp yapısal geçerliliklerinin test edildiği görülmektedir. Örneğin, Cole ve Bruch (2006), Hallberg ve Schaufeli (2006), Yalabık vd. (2014) örgütsel özdeşleşme ve duygusal bağlılık gibi değişkenler için kullanılan ölçme araçlarının geçerliliklerini test etmiş ve DFA ile söz konusu kavramların birbirlerinden ayırt edici ya da benzer yönlerini ortaya koymaya çalışmışlardır.

3.1. Araştırmanın Örneklemini

Araştırmanın örneklemini Tokat ili bünyesinde bir belediyede görevli personel oluşturmaktadır. Toplam 205 çalışanın katıldığı örneklemin yaş ortalaması 40.34'dür. Erkek katılımcıların oranı %81 (n=166) iken, evli çalışanların oranı %77 (n=159)'dir. Son olarak örneklemin eğitim durumunda %42 (n= 87) ile lisans mezunu çalışanlar yer almaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan bütün ölçme araçları 5'li Likert tipi olup, "Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum" olarak derecelendirilmiştir. Katılımcıların psikolojik sahiplenme düzeylerini ölçmek amacıyla Dyne ve Pierce (2004) tarafından geliştirilen tek boyutlu "Psikolojik

Sahiplenme Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal hali üç ayrı örneklem üzerinde test edilmiş ve güvenilirlik katsayıları 0.87 ile 0.93 arasında dağılım göstermiştir. Ölçeğin Türkçe’ye geçerlemesi Ötken (2015) tarafından yapılmış olup güvenilirlik katsayısı 0.91 olarak rapor edilmiştir.

Örneklemin duygusal bağlılık düzeyini ölçmek amacıyla Meyer vd. (1993) tarafından geliştirilen 6 ifadeli “Duygusal Bağlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Söz konusu ölçek örgütsel bağlılığın üç alt boyutundan birini temsil etmektedir. Duygusal bağlılık ölçeğinin orijinal formunda güvenilirlik katsayısı 0.82 olarak rapor edilmiştir. Ölçeği Türkçe’ye geçiren Wasti (2000) ise elde ettiği güvenilirlik sonuçlarını duygusal bağlılık için 0.83 olarak raporlamıştır.

Araştırmanın son değişkeni olan örgütsel özdeşleşme için Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen tek boyutlu ve 6 ifadeli “Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Ölçeğin orijinal formunda güvenilirlik katsayısı 0.87 olarak hesaplanmıştır. Ölçeği Türkçe’ye geçiren Tüzün (2006), güvenilirlik katsayısını 0.78 olarak saptamıştır.

4. BULGULAR

Araştırma bulguları, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve araştırma değişkenlerinin (psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme) birbirinden ayrı mı yoksa birbirleri ile benzer mi olduklarını ortaya koymak için DFA’dan elde edilen sonuçlar üzerinden yorumlanmıştır. Bu anlamda, araştırma bulgularını yorumlamak için örneklemde elde edilen veriler iki aşamalı olarak analizlere tabi tutulmuştur. Birinci aşamada araştırma değişkenlerine ilişkin korelasyon değerlerine bakılmıştır. Tablo 1’de araştırma değişkenleri arasındaki ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri görülmektedir.

Tablo 1. Değişkenler Arası Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
1 Psikolojik Sahiplenme	3.71	0.719	-		
2 Duygusal Bağlılık	3.42	0.736	0.231**	-	
3 Örgütsel Özdeşleşme	4.15	0.720	0.314**	0.249**	-

p<0.001; n=205.

Tablo 1’deki sonuçlara bakıldığında bütün değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkiler görülmektedir. Bu kapsamda, ***H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir.***

Araştırma bulgularının elde edilmesinde uygulanan ikinci aşamada her üç değişken, kendilerine ait ölçme araçlarının birbirinden farklı olmadıkları kabulüyle tek faktör (toplam 19 ifade) altında toplanmış daha sonra ise birbirlerinden farklı oldukları kabulüyle orijinal hallerindeki boyutlar esas alınarak üç faktöre ayrılmış ve uyum iyiliği değerleri karşılaştırılmıştır. Uyum iyiliği değerleri ise genel anlamda kabul gören ki karenin serbestlik derecesine oranı (χ^2/df), SRMR (Bentler, 1995; Hu ve Bentler, 1999) ve RMSEA değerleri ile bakılırken ölçeklerin karşılaştırılmasında ise genel olarak kullanılan NNFI ve CFI (Hallberg ve Schaufeli, 2006) uyum değerleri kullanılmaktadır.

Tablo 2. Modellerin Uyum İyiliği Sonuçları

Model	Tam Uyum İyiliği			Karşılaştırmalı Uyum İyiliği	
	χ^2/df	SRMR	RMSEA	NNFI	CFI
Tek Faktör	428.05/107*=4.00	0.140	0.121	0.85	0.88
Üç Faktör	198.92/92*=2.16	0.075	0.075	0.94	0.96
Mükemmel uyum**	<2	<0,05	<0,05	>0,95	>0,95

<i>İyi uyum**</i>	<5	<0,08	<0,08	>0,90	>0,90
-------------------	----	-------	-------	-------	-------

** : p<0.001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı, **Kaynak:** (Diamantopoulos ve Siguaw, 2007, s. 83-88).

Tablo 2’de DFA sonuçları ile elde edilen uyum iyiliği sonuçları görülmektedir. Buna göre her üç değişkenin (psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme) bir arada bulunduğu tek faktörlü yapının uyum iyiliği değerleri istatistiksel yeterli düzeye ulaşamamıştır. Ancak, söz konusu değişkenler orijinal formları korunarak DFA’ ya tabi tutulduğunda gerekli uyum iyiliği değerlerine ulaşıldığı görülmüştür.

DFA aşamasında ölçeklerin yapısal geçerliliğinin sağlanması için t değerleri anlamsız olan (Şimşek, 2007, s. 10) bazı ifadeler çıkartılmıştır. Çıkartılan ifade sayıları ve DFA öncesi ve DFA sonrası ölçeklere ilişkin güvenirlik katsayıları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Modelden Çıkartılan İfade Sayıları ve Ölçeklerin Güvenirlik Katsayı Değerleri

Model	Ölçeklerdeki İfade Sayıları			Güvenirlik Katsayısı Değeri (α)	
	Toplam İfade Sayısı	Çıkartılan İfade Sayısı	Kalan İfade Sayısı	DFA Öncesi	DFA Sonrası
Tek Faktör	19	1	18	0.78	0.76
Üç Faktör					
<i>Psikolojik Sahiplenme</i>	7	-	7	0.87	0.87
<i>Duygusal Bağlılık</i>	6	3	3	0.62	0.69
<i>Örgütsel Bağlılık</i>	6	-	6	0.85	0.85

Tablo 3’deki bulgulara bakıldığında, tek faktörlü modelde sadece örgütsel özdeşleşmeye ait 1 ifade çıkartılmıştır. Öte yandan üç faktörlü modelde ise duygusal bağlılığa ait 3 ifade çıkartılmış diğer değişkenler orijinal formlarındaki ifade sayılarını korumuşlardır. Ölçeklerin güvenirlik değerleri ise 0.69 üzerinde olup, yeterli eşik düzeyine (Akgül ve Çevik, 2003, s. 45) ulaştığı görülmektedir.

Son olarak kavramların birbirlerinden net olarak ayrı mı yoksa aynı mı olduklarını değerlendirmek amacıyla ayrıştırıcı geçerlilik analizi (discriminant analyze) uygulanmıştır. Campbell (1960)’a göre ayrıştırıcı geçerlilik analizinde bir ölçme aracının farklı bir ölçme aracı ile çok yüksek korelasyonlu olup olmadığı değerlendirilmektedir (aktaran Eşitti, 2019, s. 52). Bu değerlendirmede AVE (Ortalama Çıkarılan Varyans) ve CR (Bileşik Güvenirlik) katsayıları ile ölçme araçları arasındaki karesel korelasyon değerleri karşılaştırılmaktadır. AVE değerlerinin 0.50 ve CR değerlerinin 0.70’in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998, s. 612). Ölçme araçlarına ilişkin ayrıştırıcı geçerlilik analizi sonuçları tablo’4 de sunulmuştur.

Tablo 4. Ölçme Araçlarına İlişkin Ayrıştırıcı Geçerlilik Analizi Sonuçları

İfadeler	\bar{X}	Standart Faktör Yüğü (λ)	CR	AVE
Psikolojik Sahiplenme			0.851	0.550
PS1	3.97	0.863		
PS2	4.21	0.837		
PS3	3.86	0.851		

PS4	3.94	0.869		
PS5	4.17	0.781		
PS6	3.31	0.421		
PS7	2.47	0.373		
Duygusal Bağlılık			0.829	0.619
DB1	3.55	0.769		
DB2	3.99	0.745		
DB3	3.86	0.843		
Örgütsel Özdeşleşme			0.89	0.579
ÖÖ1	4.14	0.782		
ÖÖ2	3.76	0.557		
ÖÖ3	4.24	0.798		
ÖÖ4	4.35	0.843		
ÖÖ5	4.22	0.800		
ÖÖ6	4.20	0.754		

Tablo 4’de verilen sonuçlara bakıldığında ayrıştırıcı geçerlilik analizi ile ölçüm modelleri arasında yeterli güvenirlik ve geçerliliğe sahip oldukları sonucuna varılmaktadır. Elde edilen tüm bu sonuçlara göre, ***H₄ hipotezi desteklenmiştir.***

SONUÇ

Örgütsel davranış yazınında birbiri ile ilişkili, birbirine benzer ya da yakın çok fazla kavram bulunmaktadır. Bu kavramların teorik olarak farkları ve benzer yönleri birçok kuramcı tarafından ele alınmış ve yazına katkı sunması amacı ile ortaya atılmıştır. Ancak söz konusu kavramların özellikle uygulamaya dönük ve deneysel anlamda birbirlerinden ayırt edici yönlerine odaklanan sınırlı sayıda çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada yazında sıklıkla ele alınan psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının deneysel olarak birbirlerinden farklı yönlerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda belediye bünyesinde görev yapan çalışanlardan veriler elde edilmiş ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek ve araştırma amacına ulaşmak için toplanan verilere DFA uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ile psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü ilişkiler saptanmıştır. Öte yandan araştırma değişkenlerinin kendilerine ait ölçme araçlarının birbirinden farklı olmadıkları kabulüyle tek faktör altında toplanmış daha sonra da birbirlerinden farklı oldukları kabulüyle orijinal hallerindeki boyutlar esas alınarak üç faktöre ayrılmış ve uyum iyiliği değerleri karşılaştırılmıştır. DFA sonucunda tek faktör altında uyum iyilik değerlerine bakıldığında yeterli düzeye ulaşamamıştır. Üç faktörlü yapı altında ise gerekli uyum iyiliği değerlerine ulaşıldığı görülmüştür. Bununla birlikte DFA aşamasında ölçeklerin yapısal geçerliliğinin sağlanması için t değerleri anlamsız olan bazı ifadeler çıkartılmıştır. Çıkartılan ifade sayıları ve DFA öncesi ve DFA sonrası ölçeklere ilişkin güvenirlik katsayıları yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Son olarak ölçme araçları arasında net bir ayrım yapabilmek için ayrıştırıcı geçerlilik analizi uygulanmıştır. Ayrıştırıcı geçerlilik analizi sonuçlarına göre ölçme araçlarının yapısal modelleri ile arasındaki farklılıkları anlamlı olarak saptanmıştır. Tüm bu değerlendirmeler ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda, psikolojik sahiplenme, duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının deneysel olarak ayrı yapılar olduğu sonucuna varılmıştır.

Son olarak, bu çalışmada belediye çalışanları üzerine odaklanılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı meslek gruplarında, bu üç kavramın ayrı olup olmadığı ele alınıp daha genellenebilir sonuçlara ulaşılmasında fayda sağlanabilir. Ayrıca araştırmacılara yönelik ileride yapılacak olan çalışmalar için yazında yer alan örgütsel içselleştirme ve işe adanma gibi kavramların özellikle örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme kavramlarından farklı ya da benzer yönlerinin olup olmadığı araştırma konusu yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Allen, N. J. ve Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D. ve Luthans, F. (2009). Psychological ownership: theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of organizational behavior*, 30(2), 173-191.
- Bakan, İ. (2011). *Örgütsel stratejilerin temeli örgütsel bağlılık kavram, kuram, sebep ve sonuçlar*, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Balcı, A., Baltacı, A., Fidan, T., Cereci, C. ve Acar, U. (2012). Örgütsel sosyalleşmenin, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlıkla ilişkisi: İlköğretim okulu yöneticileri üzerinde bir araştırma, *Eğitim bilimleri araştırmaları dergisi*, 2(2), 47-74.
- Bentler, P. M. (1995). *Eqs structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- Campbell, J.W. ve Im, J. (2015). Identification and trust in public organizations a communicative approach. *Public management review*, 17(8), 1065-1084.
- Cole, M. S. ve Bruch, H. (2006). Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationship to turnover intention: does organizational hierarchy matter?. *Journal of organizational behavior*, (27), 585-605.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2006). Örgüt iklimi, duygusal bağlılık ve yaratıcılık arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi: bir araştırma. *Atatürk üniversitesi iktisadi ve idari bilimler dergisi*, 20(2), 295-310.
- Demirkaya, H. ve Kandemir, A. Ş. (2014). 21. Yüzyılın anahtar rekabet faktörü olan psikolojik sahiplenme üzerine bir işletme incelemesi. *Çalışma dünyası dergisi*, 2(3), 7-21.
- Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J. A. (2007). *Introducing LISREL. A guide for the uninitiated*. London: Sage publication.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. New York: St. Martin's Press.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. ve Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, (39), 239-263.
- Dyne, L. V. ve Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of organizational behavior*, 25, 439-459.
- Eşitti, B. (2019). Restoran işletmelerinde etik liderlik ve örgütsel bağlılık: servis ikliminin rolü. *Trakya üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 21, 43-64.
- Feather, N. T. ve Rauther, K. A. (2004). Organizational citizenship behaviours in relation to job status, job insecurity, organizational commitment and identification, job satisfaction and work values. *Journal of occupational and organizational psychology*, 77(1), 81-94.
- Gautam, T., Dick, R. F. ve Wagner, U. (2004). Organizational identification and organizational commitment: distinct aspects of two related concepts. *Asian journal of social psychology*, 7, 301-315.
- Hair, J. F. Jr., Rolph E. A., Ronald L. T., ve William C. B. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Hallberg, U. E. ve Schaufeli, W. B. (2006). "Same Same" but different? can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment?. *European psychologist*, 11(2), 119-127.
- Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

- Karacabey, C. N. ve İşcan, Ö. F. (2007). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: bir uygulama. *Atatürk üniversitesi iktisadi ve idari bilimler dergisi*, 21(2), 231-241.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2, 51-60.
- Kim, W., Kim, J., Woo, H., Park, J., Jo, J., Park, S. H., ve Lim, S. Y. (2017). The relationship between work engagement and organizational commitment: proposing research agendas through a review of empirical literature. *Human resource development review*, 16(4), 350-376.
- Mael, F. ve Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of organizational behavior*, 13(2):103- 123.
- Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T. ve Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings. *The journal of social psychology*, 147(5), 477-500.
- Meyer, J. P. ve Allen N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P., Allen N. J. ve Smith, C.A. (1993), Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three component conceptualization. *Journal of applied psychology*, 78(4), 538-551.
- Mowday, R., Steers, R. ve Porter, L. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, 14, 78-94.
- Ng, T. W. (2015). The incremental validity of organizational commitment, organizational trust, and organizational identification. *Journal of vocational behavior*, 88, 154-163.
- O'reilly, C. A. ve Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior, *Journal of applied psychology*, 71(3), 492-499.
- Ötken, B. (2015). Algılanan örgütsel destek ve psikolojik sahiplenme arasındaki ilişki ve bu ilişkide örgütsel adaletin rolü. *Hacettepe üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 33(2), 113-140.
- Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of management review*, 25(2), 298-310.
- Pierce, J. L., O'driscoll, M. P. ve Coghlan, A. (2004). Work environment structure and psychological ownership: the mediating effects of control. *The journal of social psychology*, 144(5), 507-534.
- Randall, D. M. (1987). Commitment and the organization: The organization man revisited, *Academy of management review*, 12 (3): 460-471.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of vocational behavior*, 66, 358-384.
- Stinglhamber, F., Marique, G., Caesens, G., Desmette, D., Hansez, I., Hanin, D. ve Bertrand, F. (2015). Employees' organizational identification and affective organizational commitment: An integrative approach. *PloS one*, 10(4), 1-23.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Tompkins, P.K. ve Cheney, G. (1985). *Communication and unobstrusive control in contemporary organizations. organizational communication: traditional themes and new directions*. Ed. McPhee R.D. ve McPhee P.K., Sage, Beverly Hills. CA:178-210.
- Tüzün, K., İ. (2006). *Örgütsel güven, örgütsel kimlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi; uygulamalı bir çalışma*. Gazi üniversitesi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sosyal bilimler enstitüsü, İşletme anabilim dalı, Ankara.
- Wasti, S.A (2000). *Meyer ve Allen'in üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik analizi*. 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. Erciyes Üniversitesi (syf. 401-410).
- Whyte, W. N. (1956). *The organization man*. New York: Simon and Schuster.

Yalabık, Z. Y., Van Rossenberg, Y., Kinnie, N. ve Swart, J. (2015). Engaged and committed? the relationship between work engagement and commitment in professional service firms. *The international journal of human resource management*, 26(12), 1602-1621.

DUYGUSAL EMEĞİN TÜKENMİŞLİK ÜZERİNE ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL DIŞLANMANIN ARACILIK ROLÜ

Y. Lisans Öğr. Sait Mert YARDIM

Toros Üniversitesi, SBE, İşletme, yardimlau@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6102-5119

Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN

Toros Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi, abduallah.caliskan@toros.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5746-8550

Dr. Öğr. Üyesi Nazmiye Ülkü PEKKAN

Tarsus Üniversitesi, MYO, Yönetim ve Organizasyon, nazmiyepekkkan@tarsus.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7298-0552

Özet

Bu çalışmanın amacı; bireylerin çalışma ortamından ne kadar etkilendiklerini, duygusal emek, tükenmişlik ve örgütsel dışlanma değişkenleri kullanılarak bilimsel bir çerçevede ortaya koymaktır. Bu kapsamda bu çalışmada, duygusal emeğin üç alt boyutu olan yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve samimi davranış ile tükenmişlik arasındaki ilişki ve bu ilişkide örgütsel dışlanmanın aracılık rolünün olup olmadığı üzerine yoğunlaşmıştır. Yapılan analizler neticesinde, yüzeysel rol yapma davranışının örgütsel dışlanma ve tükenmişlik ile arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilere sahip olduğu; derinden rol yapma ve samimi davranışın ise tükenmişlik ile negatif yönde anlamlı ilişkilere sahip olduğu bulgulanmıştır. Çalışmanın bir diğer sonucu aracılık etkisi üzerinedir. Bu sonuca göre, yüzeysel rol yapma ve samimi davranışın, tükenmişlik üzerine etkisinde örgütsel dışlanmanın aracılık etkisi vardır. Derinden rol yapma davranışının ise tükenmişlik üzerine etkisinde örgütsel dışlanmanın aracılık rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal emek, Örgütsel dışlanma, Tükenmişlik, Aracılık etkisi, Mersin

MEDIATING EFFECT OF ORGANIZATIONAL OSTRACISM IN THE EFFECT OF EMOTIONAL LABOR ON BURNOUT

Abstract

The aim of this study is to show how individuals are affected by the working environment in a scientific framework by using the variables of emotional labor, burnout and organizational exclusion. In this context in this study, the focus is on the relationship between burnout and three sub-dimensions of emotional labor, surface acting, deep acting, and intimate behavior and to determine whether or not organizational ostracism has an mediating role in this relationship. As a result of the analyzes, the surface acting has positively significant relationships with organizational ostracism and burnout; however, it was found that deep acting and intimate behavior had a negatively significant relationship with burnout. Another result of the study is on the mediation effect. According to this result, it has been determined that organizational ostracism has an mediating role on the effect of surface acting and intimate behavior on burnout. Also, it has been determined that organizational ostracism had no mediating role on the effect of deep acting on burnout.

Keywords: Emotional labor, Organizational ostracism, Burnout, Mediating effect, Mersin.

GİRİŞ

Günümüzde örgütler, iş görenlerin, iş tanımında yazan görevlerini yerine getirmesini yeterli bulmamakta, aynı zamanda çalışanların sergiledikleri duygusal davranışların da kontrol altında ve örgüt tarafından kabul edilebilir düzeyde olmasını arzu etmektedirler. Çalışanın içinden geldiği gibi değil de kendisinden nasıl isteniyorsa o şekilde davranması ve edindiği bu duygusal davranış şeklini devam ettirmesi, belli bir süre sonunda kişinin rol yaptığı hissine kapılmasına yol açabilir. Oluşan bu baskı, kişilerin tükenmişlik duygusunu arttırırken duygusal emekleri üzerinde de olumsuzluklar yaratabilecektir.

Alan yazın incelendiğinde duygusal emek ve tükenmişlik değişkenlerinin ilişkilendirildiği sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Örgütsel dışlanmanın ise bu iki kavramla ilişkilendirildiği veya aracılık etkisine bakıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple bu çalışma ile, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin sanayi ve hizmet sektörü çalışanlarının tükenmişlik duygularının altında yatan sebeplerin anlaşılması ve bu bağlamda duygusal emek davranışlarının çıktılarının doğru bir şekilde değerlendirilmesine fayda sağlanacağı değerlendirilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Duygusal Emek

Yaşadığımız çağda meydana gelen gelişmeler yoğun rekabet ortamına zemin hazırlamaktadır. Örgütler açısından bakıldığında ise çalışanlar, bu rekabet ortamının en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Özellikle sanayi ve hizmet sektöründe, müşterilerle birebir ve yüz yüze iletişimde olan iş görenlerin emek ve uğraşları; hizmette kaliteye, müşteri memnuniyetine ve örgüt hedeflerinin gerçekleştirilmesine direkt etki etmektedir. Bu sebeple örgütler için ortak beklenti, çalışanların duygularını da kullanarak müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmalarıdır. Normalde duygu, soyut, kişiye özel nitelikte olmasına karşın, günümüzde adeta ekonomik değeri olan somut bir ürün haline gelmiştir (Özgen, 2010). Çalışanların duygularını ifade etme biçiminin kendi iradelerinden çıkması, bazı kurallar bütününe bağlanması, iş yerinde fiziksel emek kadar, duygusal emeğin de önemli bir yer tutması, anlamına gelmektedir (Ashforth ve Humphrey, 1993).

Ashforth ve Humphrey (1993) duygusal emeği, çalışanların örgüt isteği doğrultusunda duygularını göstermesi olarak tanımlar. Duygusal emek kavramının iki boyutu olan yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma şekillerinin çalışan tarafından çok tekrar edilmesi durumunda alışkanlığa dönüşeceğini ifade eder.

Chu ve Murrmann (2006) duygusal emeği, kişinin davranış kurallarına veyahut mesleki normlara uygun davranışları sergileyebilmesi için duygu ve davranışlarını yönetebilme düzeyidir şeklinde tanımlamışlardır.

Duygusal emek; yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve samimi davranış olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır.

Yüzeysel rol yapma davranışında; iş görenler hem kendi öz duygularını yaşarken hem de müşteriler, yöneticiler, çalışanlar, kısacası dış çevreden herkes ile olan ilişkilerini denetleyip, kişisel duygularını bir anlamda filtreden geçirerek gösterirler. Farklı bir söyleyişle filtre, iş görenlerin sahip olduğu duygular ile bu duyguların gösteriminde kullanılan her türlü mimik, beden dili, kullanılan söz vs. arasında kurulması gereken, örgütün hedeflediği doğrultuda duygu gösteriminde bulunulmasını zorunlu kılan kurumsal kurallar veya standartlardır. Yüzeysel rol yapmada duygular kendi kendine oluşmaz, iş gören göstermesi gereken duyguyu biliyor ve düzenliyordur. Bu durum sanki kendisine ait olmayan bir gömleği giymek gibidir (Hochschild, 2012).

Derinden rol yapma davranışında; yüzeysel rol yapma davranışında olduğu gibi duygular kendi kendine oluşmaz. İş gören kendisinden beklenen duyguyu hissetmeyi öğrenir. Derinden rol yapma, samimi ve gerçek görünmek amacıyla sergilenmesi gereken duyguları hissetmek için bir aktörün hayal gücünü veya anılarını kullanarak rol yapma metodunu uygulaması üzerine kurulmuştur. Dijk, Smith ve Cooper'a (2009) göre, derin davranış, samimi ve doğal olarak hissedilen duygulardan farklıdır. Derin davranışta, çalışanların müşterilerin beklentileri

doğrultusunda hissedilen duyguları yönetmeleri gerekir. Derinden rol yapmada iş görenler işletmenin kendisinden beklediği duygusal rolü içselleştirerek bir oyuncu gibi oynamaya ve dış çevreye olan duygusal gösterimi bu şekilde yapmaya çalışırlar (Brotheridge ve Grandey, 2002). *Samimi davranış*; çalışanın, işletmenin kendisinden sergilemesini istediği duyguları çaba göstermeden gerçekten hissetmesi durumudur. Yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma davranışlarında çaba büyük önem arz ederken samimi davranış için doğal duyguların beklenti ile uyumu söz konusudur. Gösterilen duygular, sergilenen duygu ve işletme kuralları ile aynı doğrultuda olduğunda, örneğin, kendisinden mutlu görünmesi hareketli ve enerjik olması istenen bir çalışan o gün kendini mutlu enerjik ve hareketli hissediyorsa o gün gerçekten bu duyguları yaşıyorsa duygusal uyum gerçekleşir (Ashforth ve Humphrey, 1993).

1.2. Örgütsel Dışlanma

Örgütsel dışlanma, bireyin çalışma çevresinde başka kişiler tarafından görmezden gelinmesi, yok sayılmasıdır (Ferris vd.,2008).

Örgütsel dışlanma, istenmeyen davranışların yapılması şeklinde değil de beklenen davranışların yapılmaması şeklinde tezahür ettiğinden ve ayrıca bunun sebebinin herhangi bir karışıklığa neden olabilecek herhangi bir amaç dâhilinde olup olmadığı belirsiz olduğundan, diğer sosyal kötü davranış biçimlerinden ayrılmaktadır (Williams, 2007). Yani dışlanma eylemi oldukça belirsiz olabilir. Dışlanan kişi maruz kaldığı muamelenin dışlanma olup olmadığıyla ilgili kesin bir kanıya varamaz. Tatmin edici bir yanıt almak ve fiili gerçekleştiren kişiye niyeti hakkında soru sormak da çoğu zaman mümkün değildir. Bu sebeple dışlanma, kafa karıştırıcı ve yanıltıcı bir deneyim olabilir. Çünkü belirsizlik çözülmeyi zorlaştıracaktır. Başka bir kişiye veya gruba yapmamış olabilecekleriyle ilgili olarak karşı çıkmak, bilerek veya başkalarının bildikleri durumlarla karşılaştırıldığında daha zorlayıcıdır. Dahası, kasıtlı olarak dışlayan kişiler, herhangi bir sebepten dolayı bunun oluştuğunu kolayca inkâr edebilirler. Bu da dışlanmayı, kabalık, saldırganlık, taciz, zorbalık ve benzerlerine göre üstesinden gelmek ve bunlara tepki vermek adına daha zor hale getirir (Williams, 2001).

1.3. Tükenmişlik

Tükenmişlik, geçici olan bitkinlik veya iş yaparken oluşan zorlanmadan ötesidir. Çalışma ortamındaki negatif etkenlerin tetiklemesiyle, bireyin işten soğuması, azmini yitirmesi ile başlayan süreç, hedeflerine ulaşmak için ihtiyaç duyduğu güçten yoksun kalması ile tamamlanır (Deryakulu, 2005).

Tükenmişlik kavramını ilk kez 1974 yılında tanımlayan Herbert Freudenberger, tükenmişliği; “başarısız olma, yıpranma, enerji ve güç kaybı veya karşılanamayan istekler sonucu bireyin iç kaynaklarında tükenme” olarak ifade etmiştir (Ardıç ve Polatçı, 2008). Freudenberger'e göre tükenmişlik; yaşadığımız çağın toplumsal yaşantısının bir ürünü, hayatımıza anlam katma uğraşımızın neticesi olarak ortaya çıkabilen bir durumdur (Sürgevil Dalkılıç, 2014).

Günümüzde en çok kabul edilen tanım, konuyla ilgili önemli çalışmalar yapan ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğini geliştiren Christina Maslach’ın tanımıdır. Maslach, tükenmişliği, duygusal emeğin gösterilmesinin yoğun gereklilik arz ettiği işyerlerinde, başka insanlarla bire bir çalışmak zorunda kalan kişilerin gün geçtikçe kronik yorgunluk, çaresizlik ve umutsuz olma duygularının kişinin hayatında yer bulmasıyla oluşan süreç olarak tanımlamaktadır (Maslach ve Jackson, 1981). Tükenmişlik, başarısız olma, yıpranmadan kaynaklı güç kaybı hissi, karşılanamayan isteklerden kaynaklı bireyin iç kaynaklarındaki tükenme durumu olarak tanımlanır (Yıldırım ve Erul, 2013).

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Mersin ilinde faaliyet gösteren sanayi ve hizmet sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Bu evrende yaklaşık olarak 150.000 kişi çalışmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemiyle tesadüfi olarak seçilen toplam 500 kişiye anket uygulaması yapılması planlanmıştır. Gönderilen anketlerden 321 tanesi geri dönmüş ve 312 tanesi analiz yapmak için uygun bulunmuştur. Yapılan

uç değer analizinde normal dağılım göstermeyen 12 veri seti çıkartılmış ve böylelikle nihai olarak 300 katılımcı verisi analizlere dâhil edilmiştir.

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Kuramdan ve görgül araştırmalardan yola çıkılarak oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H_1 : Yüzeysel rol yapma, bireylerin tükenmişliğini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H_2 : Derinden rol yapma, bireylerin tükenmişliğini negatif ve anlamlı olarak etkiler.

H_3 : Samimi davranış, bireylerin tükenmişliğini negatif ve anlamlı olarak etkiler.

H_4 : Yüzeysel rol yapma, bireylerin örgütsel dışlanma algısını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H_5 : Derinden rol yapma, bireylerin örgütsel dışlanma algısını negatif ve anlamlı olarak etkiler.

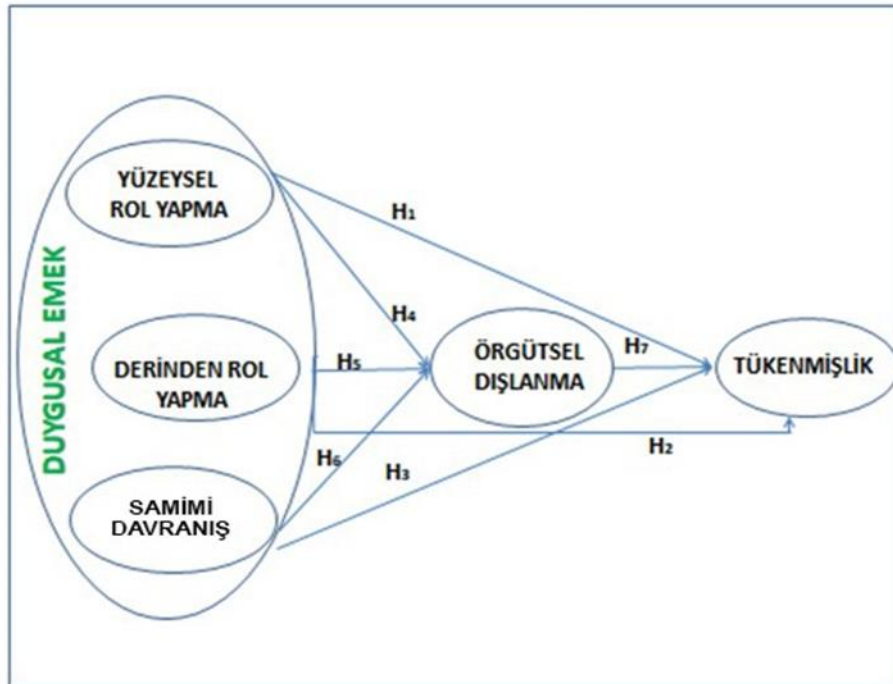
H_6 : Samimi davranış, bireylerin örgütsel dışlanma algısını negatif ve anlamlı olarak etkiler.

H_7 : Bireylerin örgütsel dışlanma algısı, bireylerin tükenmişliğini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H_8 : Yüzeysel rol yapmanın, bireylerin tükenmişliğine etkisinde örgütsel dışlanma algısının aracılık rolü vardır.

H_9 : Derinden rol yapmanın, bireylerin tükenmişliğine etkisinde örgütsel dışlanma algısının aracılık rolü vardır.

H_{10} : Samimi davranışın, bireylerin tükenmişliğine etkisinde örgütsel dışlanma algısının aracılık rolü vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda anketler sanayi ve hizmet sektörü işletmeleri personelinden oluşan katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden ve toplam 54 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenlerle ilgili 6 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde, 6 ifadeyi içeren Yüzeysel Rol Yapma, 4 ifadeyi içeren Derinden Rol Yapma ve 3 ifadeyi içeren Samimi Davranış ölçekleri olmak üzere,

toplam 13 ifadeden oluşan Duygusal Emek, 22 ifadeden oluşan Tükenmişlik ve 13 ifadeden oluşan Örgütsel Dışlanma ölçekleri bulunmaktadır.

Duygusal Emek Ölçeği; çalışanlarının duygusal emek davranışı ile ilgili algılarını belirlemek üzere, Diefendorff ve arkadaşları (2005) tarafından, Grandey (2003) ve Kruml ve Geddes'in (2000) duygusal emek ölçeklerinin bazı maddelerinin alınarak uyarlanması ve bazı maddelerin ise geliştirilmesi sonucu oluşturulan ve Beğenirbaş ve Çalışkan (2014) tarafından kullanılan hali esas alınmıştır. Ölçek, yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular olmak üzere üç boyutu içermektedir. Bu ölçeğin Beğenirbaş ve Çalışkan (2014) tarafından yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, duygusal emeğin her bir alt boyutu için Cronbach alfa katsayıları; yüzeysel rol yapma için 0.84, derinden rol yapma için 0.77, samimi davranış için ise 0.73 olarak bulunmuştur. Toplam 13 ifadeden oluşan ölçekte duygusal emeğin her bir boyutu ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler, "Mesleğimi yaparken hissetmediğim duyguları hissediyormuşum gibi davranırım.", "Hizmet verdiğim kişilere göstermem gereken duyguları hissedebilmek için elimden geleni yaparım.", "Hizmet verdiğim kişilere gösterdiğim duygular kendiliğinden ortaya çıkar." şeklindedir. Ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman).

Örgütsel Dışlanma Ölçeği; çalışanlarının örgütsel dışlanma ile algılarını belirlemek üzere Ferris ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen 10 maddeli ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin Türkçe geçerlemesi Çalışkan ve Pekkan (2019) tarafından yapılmış ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .94 olarak bulunmuştur. Toplam 10 ifadeden oluşan ölçekte sorular "İçeri girdiğimde diğerleri ortamı terk eder.", "Diğerleri beni umursamazlar ve yokmuşum gibi davranırlar" şeklindedir. Ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Tükenmişlik Ölçeği; Çalışanların tükenmişlik düzeylerini belirlemek için Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen ve 3 alt ölçekten oluşan 22 maddelik Maslach Tükenmişlik Envanteri kullanılmıştır. Maslach Tükenmişlik Envanterinin birinci alt ölçeği 9 maddeden oluşan "Duygusal Tükenme" (DT), ikincisi 5 maddeden oluşan "Duyarsızlaşma" (DY) ve üçüncüsü de 8 maddeden oluşan "Kişisel Başarı" (KB) alt ölçeğidir. Tükenmişlik ölçeğinde sorular "İşim gereği karşılaştığım bazı kimselere sanki insan değilmiş gibi davrandığımı fark ediyorum", "Yaptığım iş sayesinde insanların yaşamına katkıda bulunduğuma inanıyorum" şeklindedir. Ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

2.3. Bulgular

2.3.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek maksadıyla, araştırmaya dahil edilen örneklem için ölçeklerin bütününe ve alt boyutlarının iç tutarlılıkları hesaplanmış ve Tablo 1'de gösterilmiştir. Ayrıca ölçeklere ait maddelerin düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarının tamamının varsayılan eşik değerinden (0,20) yüksek olduğu tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Sonuç olarak bu bulgular önerilen ölçeklerin iç tutarlılığının sağlandığını ve ölçeklerin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde ($\alpha < 0.70$.) olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978).

Tablo 1. İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Değişkenler	α
Duygusal Emek	.73
Yüzeysel Rol Yapma	.92
Derinden Rol Yapma	.91
Samimi Davranış	.82
Örgütsel Dışlanma	.94
Tükenmişlik	.74

2.3.2. Keşfedici Faktör Analizi

Duygusal emek ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla keşfedici faktör analizi yapılmış, verilerin ölçeğin üç faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yüklerinin .88 ile .71 arasında olduğu, KMO analiz sonucu .83 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir.

Örgütsel dışlanma ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucu tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yüklerinin .87 ile .79 arasında olduğu, KMO analiz sonucu .90 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir.

Son olarak tükenmişlik ölçeğinin de üç faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yüklerinin .76 ile .70 arasında olduğu, KMO analiz sonucu .90 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir.

2.3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapılarının çalışmaya dahil edilen örneklem grubu için doğrulanıp doğrulanmayacağını ortaya koymak üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeklerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiş (Meydan ve Şeşen, 2011) ve ilgili sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	X ²	df	CMIN/DF ≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.85	CFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
Referans Değerler								
1 Duygusal Emek	286.4	80	3.58	0.97	0.92	0.90	0.95	0.04
2 Örgütsel Dışlanma	4.89	1	4.89	0.97	0.93	0.96	0.96	0.05
3 Tükenmişlik	14.4	4.9	2.90	0.98	0.92	0.94	0.94	0.03

Not: Uyum iyiliği değer aralıkları “kabul edilebilir standartlara” göre düzenlenmiştir.

2.3.4. Korelasyon Analizi

Çalışanların duygusal emek algılarının tükenmişlik düzeylerine etkisini ve bu etkide örgütsel dışlanmanın aracılık rolünü belirlemeye yönelik olan bu çalışmada değişkenlere ilişkin elde edilen verilerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki korelasyonlara bakılmıştır. Bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Ortalama, S. Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
1 Yüzeysel Rol Yapma (YRY)	2.62	1.19	1				
2 Derinden Rol Yapma (DRY)	3.35	1.13	.22	1			
3 Samimi Davranış (SD)	3.75	0.91	-.48**	.19**	1		
4 Örgütsel Dışlanma (ÖDŞL)	1.55	0.65	.24**	-.11	-.25**	1	
5 Tükenmişlik (TÜK)	3.01	0.47	.38**	-.12*	-.17**	.14*	1

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

Tablo 3’te de görüldüğü gibi çalışmaya konu edilen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında derinden rol yapma ve örgütsel dışlanma hariç diğerlerinin arasında düşük düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

2.3.5. Hiyerarşik Regresyon Analizi

Duygusal emeğin üç alt boyutu olan yüzeysel rol yapma (YRY), derinden rol yapma (DRY) ve samimi davranışın (SD) sanayi ve hizmet sektörü çalışanlarının tükenmişliği (TÜK) üzerine etkisini ve bu etkide örgütsel dışlanmanın (ÖDŞL) aracılık rolünü açıklamak amacıyla, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analiz modeli uygulanmıştır. Bu modele göre, bağımsız değişkenin bağımlı değişken ve aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır. Aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken

(TÜK) üzerinde anlamlı etkisi sürmelidir. Bu kapsamda örgütsel dışlanmanın aracılık rolünü belirlemek amacıyla, YRY-ÖDŞL, TÜK; DRY-ÖDŞL, TÜK ve SD-ÖDŞL, TÜK arasındaki ilişkiler hiyerarşik regresyon analizleri aracılığı ile incelenmiş ve Sobel testleri yapılmıştır.

Aracılık testi kapsamında ilk aşamada bağımsız değişken yüzeysel rol yapma ile tükenmişlik arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu aşamanın ilk adımında YRY' nin TÜK' ği ($\beta = .38, p < .01$) anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. İkinci adımda YRY' nin aracılığı araştırılan ÖDŞL' ya olan etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda YRY' nin ÖDŞL' yı anlamlı olarak etkilediği ($\beta = .24, p < .01$) tespit edilmiştir. Bu adımda aracılığı araştırılan ÖDŞL' nin TÜK' ğe olan etkilerine de bakılarak rapor edilmiştir. ÖDŞL' nin TÜK' ği ($\beta = .14, p < .05$) anlamlı olarak etkilediği bulgulanmıştır. Bu aşamanın son adımında ise YRY ve aracılığı araştırılan ÖDŞL birlikte analize sokulmuş ve TÜK üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bu analiz sonucunda YRY' nin ÖDŞL ile birlikte analize sokulmasıyla TÜK üzerindeki etkisi devam etmiş ve azalmış ($\beta = .23, p < .01$), ÖDŞL' nin da TÜK üzerindeki etkisi devam etmiştir ($\beta = .13, p < .05$). Bu şartların sağlanmasının ardından aracılık etkisini teyit etmek maksadıyla Sobel testi yapılmış ve Sobel(z) anlamlı bulunmuştur ($z = 3.8, p < .01$). Bu bulgu YRY' nin TÜK' e etkisinde ÖDŞL' nin kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu bölüm analizleri sonucunda H1, H4, H7 ve aracılık hipotezi olan H8' in desteklendiği görülmektedir.

Aracılık testinin ikinci aşamasında ikinci bağımsız değişken Derinden Rol Yapma ile Tükenmişlik arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu aşamanın ilk adımında DRY' nin TÜK' ği ($\beta = -.12, p < .05$) anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. İkinci adımda DRY' nin aracılığı araştırılan ÖDŞL' ya olan etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda DRY ve ÖDŞL arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($\beta = -.11, p > .05$) tespit edilmiştir. Bu bölüm analizleri sonucunda H2 hipotezinin desteklendiği ancak, H5 hipotezi ve aracılık hipotezi olan H9' un desteklenmediği görülmektedir.

Aracılık testinin üçüncü ve son aşamasında üçüncü bağımsız değişken Samimi Davranış ile Tükenmişlik arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu aşamanın ilk adımında SD' ın, TÜK' ği ($\beta = -.17, p < .01$) anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. İkinci adımda SD' ın aracılığı araştırılan ÖDŞL' ya olan etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda SD' ın ÖDŞL' yı anlamlı olarak etkilediği ($\beta = -.25, p < .01$) tespit edilmiştir. Bu aşamanın son adımında ise SD ve aracılığı araştırılan ÖDŞL birlikte analize sokulmuş ve TÜK üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bu analiz sonucunda SD' ın ÖDŞL ile birlikte analize sokulmasıyla TÜK üzerindeki etkisi devam etmiş ve azalmış ($\beta = -.09, p < .01$), ÖDŞL' nin da TÜK üzerindeki etkisi devam etmiştir ($\beta = .10, p < .05$). Bu şartların sağlanmasının ardından aracılık etkisini teyid etmek maksadıyla Sobel testi yapılmış ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur ($z = 4.2, p < .01$). Bu bulgu da SD' ın TÜK' ğe etkisinde ÖDŞL' nin kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu bölüm analizleri sonucunda H3, H6 ve aracılık hipotezi olan H10' un desteklendiği görülmektedir.

Bu sonuçla, regresyon analizleri ile test edilen toplam on hipotezin sekizinin destek bulduğu, ancak iki hipotezin desteklenmediği görülmüştür.

SONUÇ

Duygusal emeğin tükenmişlik ile ilişkisini açıklamak ve bu ilişkide örgütsel dışlanmanın aracılık rolünü incelemek için, sanayi ve hizmet sektöründe uygulamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler kapsamında, yüzeysel rol yapmanın tükenmişliği ve örgütsel dışlanmayı (ÖDŞL)' yı pozitif ve anlamlı olarak etkilediği ve tükenmişlik ile olan etkisinde örgütsel dışlanmanın aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Bulgularımızı destekler nitelikte Bulgurcu Gürel ve Çetinkaya Bozkurt (2016), duygusal emeğin yüzeysel rol yapma boyutu ile duygusal tükenme arasında pozitif yönde bir ilişki bulmuştur. Basım, Beğenirbaş ve Yalçın (2013) da yüzeysel rol yapma davranışı ile duygusal tükenme arasında pozitif ve anlamlı yönde bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Çalışmalardan elde edilen sonuçlar, literatürün büyük bir çoğunluğunda yüzeysel rol yapmanın duygusal tükenmişliği artırdığı yönündedir. Bu bulgulardan yola çıkarak yüzeysel rol yapmanın, gerçekte hissedilmeyen

duyguları sergileme, hissettiklerini bastırma ve hissedilmeyen duyguları gerçekleştirme gibi zorlayıcı unsurlarla çalışanları duygusal tükenmeye maruz bıraktığı şeklinde yorumlamak mümkün görünmektedir. Grandey'e göre (2003) çalışanlar bunu müşteri ya da örgüt için değil, işini kaybetmemek için yapmaktadır.

Aracılık testinin ikinci aşamasında, bağımsız değişken olan derinden rol yapma (DRY) ile tükenmişlik arasındaki ilişkiler incelenmiş ve derinden rol yapmanın (DRY)' in tükenmişliği negatif ve anlamlı olarak etkilediği görülmüş, fakat derinden rol yapma (DRY) ile örgütsel dışlanma (ÖDŞL) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Yüzeysel rol yapma ile tükenmişlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu, derinden rol yapma ile tükenmişlik arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak söz konusu örneklem grubundaki çalışanların iş yerindeki bireysel performanslarının örgütlerin istediği düzeyde olabilmesi için, gerçekte hissettikleri duyguları hissediyormuş gibi davranmalarının tükenmişlik düzeylerini arttırdığı düşünülebilir.

Analizin üçüncü ve son aşamasında, bağımsız değişken olan samimi davranış (SD) ile tükenmişlik arasındaki ilişkiler incelenmiş ve samimi davranış (SD)' in tükenmişliği (TÜK) negatif ve anlamlı olarak etkilediği, samimi davranış (SD) örgütsel dışlanmayı (ÖDŞL) anlamlı olarak etkilediği ve samimi davranışın (SD) iş görenlerin tükenmişliği üzerinde olan etkisinde örgütsel dışlanmanın aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bununla ilgili Yağcı Özen'in 2017 de Konya ilinde yapmış olduğu çalışmasında, duygusal emeğin samimi davranış (SD) boyutu ile tükenmişlik arasındaki negatif yönde ve anlamlı bulduğu ilişki sonucu ile benzer sonuçlar bulunduğu söylenebilir. Bu bağlamda çalışanların gerçekten hissettikleri duyguları yansıtmalarının, duygusal tükenmeyi ve duyarsızlaşmayı azaltarak, çalışanların başarı duygularının artmasına olanak sağlayacağı yorumu yapılabilir.

Araştırmaya konu olan, duygusal emek, tükenmişlik ve örgütsel dışlanma kavramları arasındaki ilişkilere yönelik olan araştırmaların farklı işletmelerde farklı departmanlar üzerinde uygulanması ile farklı sonuçlara ulaşılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ardıç, K. ve Polatçı, S. (2008). Tükenmişlik sendromu akademisyenler üzerinde bir uygulama (GOÜ örneği). *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 69-96.
- Ashforth, B. E. ve Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Basım, H. N., Beğenirbaş, M. ve Can Yalçın, R. (2013). Öğretmenlerde Kişilik Özelliklerinin Duygusal Tükenmeye Etkisi: Duygusal Emegin Aracılık Rolü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(3), 1477,1496.
- Beğenirbaş, M. ve Çalışkan, A. (2014). Duygusal emegin iş performansı ve işten ayrılma niyetine etkisinde kişilerarası çarpıklığın aracılık rolü. *Business and Economics Research Journal*, 5(2),109-127.
- Brotheridge, M. ve Grandey, A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of people work. *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17-39.
- Bulgurcu Gürel, E. B. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2016). Duyguların yönetilmesinin, iş tatmini ve duygusal tükenmişlik düzeyi üzerine etkileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 133-147.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Chu, K. H. L. ve Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- Çalışkan A. ve Pekkan N. Ü. (2019). Örgütsel dışlanma: Bir ölçek uyarlama çalışması, 7. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, 879-887.
- Deryakulu, D. (2005). Bilgisayar öğretmenlerinin tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi. *Eurasian Journal of Educational Research*, 19, 35-53.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H. ve Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 339-357.
- Dijk, P. A., Smith, L. G. ve Cooper, B. K. (2009). Are you for real? An evaluation of the relationship between emotional labor and visitor outcomes, *Tourism Management*, 32(1), 1-7.
- Ferris, D. L., Brown, D. J., Berry, J. W. ve Lian, H. (2008). The development and validation of the workplace ostracism scale. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1348-1366.
- Grandey, A. A. (2003). When 'The show must go on': Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96.
- Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: The commercialization of human feeling*. University of California Press. Los Angeles.
- Kruml, S. M. ve Geddes, D. (2000). Exploring The Dimensions of Emotional Labor: Hochschild's Work. *Management Communication Quarterly*, 14, 8-49.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behaviour*, 2, 99-113.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, London: McGraw-Hill.
- Özgen, I. (2010). *Turizm işletmelerinde duygusal emek*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Williams, K. D. (2001). *Ostracism: The power of silence*. NewYork, NY:Guilford Press.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review Psychology*, 58, 425-452.
- Yağcı Özen, M. (2017). Sağlık Çalışanlarında Duygusal Emek, Tükenmişlik Ve İş Tatmini İlişkisinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya).
- Yıldırım, M. H. ve Erul E.E. (2013). Duygusal emek davranışının iş görenlerin tükenmişlik düzeylerine etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 89-99.

DUYGUSAL EMEĞİN İŞE GÖMÜLMÜŞLÜK ARACILIĞIYLA TÜKENMİŞLİK ÜZERİNE ETKİSİ

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet DİNÇ

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve
Finansal Yönetim Bölümü

mehmetdinc@isparta.edu.tr (orcid.org/0000-0001-9871-3532)

Özet

Çalışmada duygusal emek gösteriminin çalışanların tükenmişlikleri üzerine olası etkisi incelenmiştir. Ayrıca bu etkide işe gömülmüşlüğü nasıl bir rol oynadığı da çalışmanın bir diğer araştırma konusunu oluşturmuştur. Araştırma, duygusal emek kullanımının yoğun şekilde gerçekleştiği çağrı merkezi çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Isparta ve Burdur illerinde görev yapan 473 çağrı merkezi çalışanı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma sonucunda, duygusal emeğin işe gömülmüşlük üzerinde pozitif, tükenmişlik üzerinde ise negatif yönlü ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, işe gömülmüşlüğü tükenmişlik üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada son olarak duygusal emek-tükenmişlik ilişkisinde, işe gömülmüşlüğü aracılık rolü üstlendiği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, İşe Gömülmüşlük, Tükenmişlik, Çağrı Merkezi Çalışanları

THE EFFECT OF EMOTIONAL LABOR ON BURNOUT BY THE MEDIATING OF JOB EMBEDDEDNESS

Abstract

In the study, the possible effect of emotional labor displays on the burnout of the employees was investigated. In addition, the role of job embeddedness in this effect was consisted of another research topic of the study. In this context, 473 call center employees working in Isparta and Burdur provinces formed the sample of the study. As a result of the research, it was determined that emotional labor has significantly positive effects on job embeddedness and significantly negative effects on burnout. This study also found that job embeddedness had a negative and significant effect on burnout. Finally, in the study, it was also determined that job embeddedness has a mediating role in emotional labor-burnout relationship.

Key Words: Emotional Labor, Job Embeddedness, Burnout, Call Center Employees

1. GİRİŞ

Günümüzde hizmet sektörü dünya GSYİH'nın ve ekonomisinin yaklaşık %60'ından fazlasını oluşturmaktadır (World Factbook, 2017). Böyle bir gelişimden dolayı son dönemlerde ön sınır birimi çalışanlarının davranışları, tutumları ve duygularına odaklanan araştırmaların sayısında da artış yaşanmaktadır (Grandey, 2008; Chen vd., 2019). Bununla birlikte hizmet sunumu sırasında çalışanlar, olumsuz duyguları bastırmak ve duygusal emek olarak nitelendirilen olumlu duygular sergilemek için örgütün kendilerinden beklentilerine ve örgütün hedeflerine uymak durumunda kalmaktadır (Brotheridge ve Grandey, 2002). Hizmet sektörünün genişlemesi ile beraber duygusal emek yeni bir iş stresi kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Zira çalışanların duygularını ücret karşılığında düzenledikleri veya bastırdıkları durumlarda duygusal emek uyguladıkları kabul edilmektedir.

Araştırmacılar duygusal emeğin öneminin çeşitli mesleklerde kabul edildiğini öne sürmüşlerdir. Onlara göre günümüzün birçok örgütü, çalışanlarının duygularını kurumsal hedeflerine ulaşmak için yönetmekte veya düzenlemektedir. Bu düzenlemelerin müşterilerle veya müşterilerle sürekli etkileşim gerektiren işlerde –çağrı merkezi birimleri örneğindeki gibi- daha yaygın olduğu belirtilmektedir (Morris ve Fieldman, 1996). Çağrı merkezleri, bir şirketin müşterisi ile yakın ilişkiler kurmayı amaçlayan iş birimleridir (Holman, 2003). Müşteri hizmetleri temsilcilerinin çağrı merkezlerindeki konumu, çalışanların rutin ve stresli görevlere maruz kalmasıyla birlikte önemli ölçüde duygusal katılım gerektirmekte, dolayısıyla bu çalışanlar tükenmişliğe duygusal tükenme başta olmak üzere diğer alt boyutları ekseninde daha çok maruz kalmaktadır (Choi vd., 2012). Ayrıca duygusal çelişki çağrı merkezi çalışanlarının temel gerginlik olgusunu temsil etmektedir (Holman, 2003).

Çağrı merkezleri gibi çalışma ortamlarında arkadaşça olmayan veya sınırlı müşteriler tarafından tetiklenen olumsuz duyguları bastırmak için güçlü gerekliliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Çağrı merkezi çalışanları ayrıca tekrar eden iş faaliyetlerinin, bilişsel gerekliliklerin, artan zaman baskısının ve iş yükünün, azalan özerkliğin ve sürekli performans izlemenin öne çıktığı çalışma ortamlarını temsil etmektedir (Andela vd., 2015). Çalışma ortamlarının böylesi özellikleri gereğince çağrı merkezi çalışanları entelektüel ve fiziksel emeğin yanında duygusal emeği de işlerine yansıtmak durumunda kalmaktadır. Duygusal emek bağlamında Ashforth ve Humphrey (1993: 88-89) duygusal emeği “hizmet işlemleri sırasında toplumsal olarak arzu edilen duyguları ifade etme eylemi” olarak ifade etmiştir. Çağrı merkezi çalışanlarından temelde telefonla veya diğer iletişim araçlarıyla bilgisayar sistemlerinin desteğiyle müşterilerle sürekli etkileşim kurması beklenmekte (Van Jaarsveld ve Poster, 2013) ve duygularını sürekli düzenlemesi istenmektedir. Bu yüzden bu tür çalışanların diğer çalışanlara göre daha yüksek düzeyde duygusal emek sergilemeleri ve devamında daha yüksek derecede tükenmişlik yaşayabileceği belirtilmekte ve işe gömülmüşlük gibi bu iki değişkene aracılık edebilecek motivasyonel iş süreçlerinin olabileceği öne sürülmektedir. İşe gömülmüşlük, bir kişiyi işinden ayrılmaktan koruyan bütünleştirilmiş güçler (Yao vd., 2004: 159) anlamında kullanılmaktadır ve bu kavram kişinin örgütten isteyerek ayrılmasını açıklayan işle ilgili ve iş-dışı faktör dizisinden oluşan genel bir yapı biçiminde açıklanan motivasyonel bir bileşeni temsil etmektedir.

Çalışma duygusal emeğin çağrı merkezi çalışanlarının tükenmişliklerine olan etkisini ve bu etkide işe gömülmüşlüklerinin muhtemel aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Böyle bir inceleme vasıtasıyla çalışma ilgili yazına şu üç katkıyı sağlamayı planlamaktadır. Birincisi, çalışma üç alt boyutu (yüzeysel rol yapma, derinlemesine rol yapma ve doğal/samimi davranış) ekseninde duygusal emeğin önemli bir sonucu olan tükenmişliği tanımlayarak duygusal emek yazınına katkı sunabilecektir. Bunu yaparken duygusal emek faktörlerinin çağrı merkezi alanına dair önemini vurgulayacak, bu merkezlerde çalışanların iş arkadaşlarının ötesinde müşterileriyle etkileşimlerine genişletilebilecek olumsuz davranışlarına etkisi olabileceğini gösterebilecektir. İkincisi, Kaynakların Korunması Kuramı'na (COR- Hobfoll, 1989) dayanarak duygusal emek boyutlarının çağrı merkezi çalışanlarının tükenmişliğine niçin etki edeceğini anlamayı kolaylaştırabilecektir. Özellikle yüzeysel rol yapmanın çalışanların kaynaklarını tüketebileceği ve

duygusal başta olmak üzere tükenmeye neden olabileceği (Grandey vd., 2012; Chen vd., 2019) ve kaynağın tükenmesinin çalışanların müşterilerin faydasına iş yaparken duyarsızlaşmasına ve işi esnasında kişisel başarı eksikliği yaşamasına neden olabilecektir. Üçüncüsü, işe gömülmüşlüğü aracı olarak tercih ederek çalışma, kuramsal göstergeleri itibarıyla duygusal emek boyutlarından tükenmişliğe uzanan sürecin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecek, uygulamaya dair göstergeleri temelinde bu süreci yatıştıracak muhtemel yolların keşfedilmesine imkân sunabilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Çalışmanın bu başlığı altında araştırmanın temel değişkenleri kavramsal boyuta ve literatür incelemesi akışına uygun olarak açıklanacak, bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkisi ve kuramsal dayanakları hipotezlere dönüştürülecektir.

Duygusal Emek

Hochschild'in (1983) çalışmasından başlayarak, duygusal emekle ilgili literatür son otuz yılda çok genişlemiştir. “Duygusal emek” teriminin, yalnızca duygusal iş, ücretler veya başka bir değer türü gibi bir şeyle değiştiğinde uygun olduğu kabul görmüştür. Wharton (1999), bu tür çalışmaların sadece ücretler için değil, aynı zamanda başkalarının kontrolü altında da gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Önceki araştırmalar duygusal emeğin çalışanlar adına olumsuz tutumlara, davranışlara ve kötü sağlığa katkıda bulunduğunu göstermiştir. Duygusal emeğin bileşenlerini vurgulamak için, bireysel stres ve olumsuz sağlık sonuçları gibi olumsuz sonuçları açıklaması beklenen kapsamlı tanım ve teorik bir model gerçekleştirilmiştir.

Hochschild, (1983) duygusal emeğin stratejik bir modelini önermiştir. Hochschild duygusal emeği; açıkça gözlemlenebilir bir yüz ve beden gösterimi oluşturma hissini yönetimi biçiminde tanımlamıştır ve bireylerin genellikle duygusal ifadelerini iletişimsel amaçlı gerçekte yaşadığı duygulara doğru nasıl değiştirdiklerini açıklamada kullanmıştır. Ashforth ve Humphrey (1993: 90) duygusal emeği “örgüt için bir izlenim yönetimi biçimine girmek amacıyla uygun duyguları sergileme eylemi” olarak tanımlamıştır. Duygusal emeğin, müşterilerin ifadeyi samimi olarak algılamaları şartıyla, görev etkinliği ile olumlu bir şekilde ilişkilendirilmesi gerektiğini önermişlerdir.

Morris ve Feldman (1996: 987) duygusal emeğin iş özellikleri modelini açıklamıştır. Onlar duygusal emeği; “kişiler arası işlemler sırasında örgütsel olarak arzu edilen duyguyu ifade etmek için gereken çaba, planlama ve kontrol” olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, çalışanların müşterilerle etkileşimleri ile ilgili örgütsel beklentileri ve çalışanların duygusal uyumsuzluk olarak bilinen sahte duygular sergilemesi gerektiğinde ortaya çıkan iç gerilim veya çatışma durumunu içermiştir. Grandey (2000) ise kendinden önceki duygusal emek çalışmalarını ve yaklaşımlarını bütüncül olarak ele almış, tüm çalışmalardaki ortak noktalardan hareketle karma bir model önermiştir. Grandey (2000) bu anlamda duygusal emeği, çalışanların örgütün istediği davranışları göstermek üzere, duyguları örgütsel veya profesyonel sergileme kurallarına uygun olacak şekilde düzenleme çabası ve yönetme süreci olarak tanımlamıştır.

Yazında duygusal emeğin ekseriyetle üç farklı boyuta ayrıldığı görülmektedir. Bu boyutlardan ilkinin temsil eden yüzeysel rol yapma; çalışanlarda gerçekte var olmayan, çalışanlar tarafından hissedilmeyen duyguların hissediliyormuşçasına gösterimini (Grandey, 2000: 97) ifade etmektedir. Yüzeysel rol yapma esnasında çalışanlar, kendi duygularını duygusal maske takınarak bastırmakta ve yapmacık duyguları rol yaparak sergilemektedir (Çelik ve Turunç, 2011: 228). Dolayısıyla çalışanın gerçek duygularıyla sergilediği duyguların tamamen birbirinden farklı olması ve çelişmesinden hareketle Karakaş (2017: 83), birçok araştırmacının yüzeysel rol yapma boyutunu duygusal çelişki biçiminde de isimlendirdiğini bildirmektedir. İkinci boyut olan derinden rol yapma ise, ifade edilen duyguların hissedilen duygular ile daha tutarlı olması amacıyla istenen duyguları içselleştirme anlamında kullanılır. Derinden rol yapma, bir örgütün sergileme kurallarının gerektirdiği duyguyu hissetmek amacıyla çalışan tarafından içsel bir

duygusal durumun yönetimi veya modifikasyonudur (Grandey, 2000). Örneğin, memnun olmayan, öfkeli bir müşteriyle etkileşim sırasında, bir çalışan rahatsız edici yorumlara odaklanmak yerine müşterinin saldırganlığına neden olan sebepleri düşünebilir. Bu yaklaşım, olumsuz duyguların çalışan üzerindeki etkisini azaltabilir. Duygusal emeğin üçüncü alt boyunu oluşturan doğal (samimi) davranışlar ise, çalışanların yansıtmak zorunda oldukları duyguları içten gelerek hissediyor olmaları durumunda ortaya çıkan davranışlarını ifade eder. Bu davranış türünde çalışan tarafından gösterilmesi istenen davranış gerçekten hissedilmekte ve gösterilmektedir (Ashfort ve Humphrey, 1993).

Tükenmişlik

Tükenmişlik araştırmasının kökenleri, işin temel yönünün işi sağlayıcı ve alıcı arasındaki ilişki olduğu bakım hizmetleri gibi hizmet alanlarında bulunmaktadır (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001). Freudenberger (1975: 159) tükenmişliği “bireyin güç ve kaynaklarına yönelik aşırı talepler ve isteklerin karşılanamaması sonucunda yıpranma ve iç kaynaklarında tükenme” biçiminde tanımlamıştır. Cordes ve Dougherty (1993: 625) tükenmişliği, kişilerarası temasın yüksek düzeyde olduğu durumlarda stresli çalışmaya kronik bir duygusal tepki modeli olarak ele almıştır. Maslach ve Jackson’a göre (1981: 99) tükenmişlik, “bir tür insan işi” yapan bireylerde sıklıkla ortaya çıkan duygusal tükenme ve sinizm sendromu anlamına gelmektedir. Onlar ayrıca tükenmişliği, işe bağlı tutum ve davranışlardaki değişimlerle kendini gösteren duygusal tükenmişlik, duyarsızlaşma ve azalmış başarı duygusu biçiminde tarif etmişler ve tükenmişliğin üç alt boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir.

Tükenmişliğin duygusal tükenme bileşeni tükenme hissine bağlı olarak yaşanan fiziksel ve zihinsel tükenmeyi temsil eder ve tükenmişliğin bireysel boyutunu ifade etmektedir (Maslach vd., 2001). Bu bileşen, kişilerarası etkileşimlerinde bireye örgütün yüklediği aşırı duygusal gerekleri temsil eder ve birey bu gerekleri yönetemediği için duygusal kaynakların tükenmişliğine yol açar. Tükenmişliğin duyarsızlaşma bileşeni, sinizm olarak da adlandırılır, işe ve istemcilere verilen bağımsız bir yanıtı temsil eder (Maslach vd., 2001). Duyarsızlaşma tükenmişliğin kişilerarası boyutunu oluşturur. Duyarsızlaşma yaşayan çalışanlar müşterilerine karşı ilgisiz veya duygusal açıdan mesafeli olurlar, müşterilerini insanlar yerine nesneler olarak görmeye başlarlar (Cordes ve Dougherty, 1993). Tükenmişliğin son bileşeni olan kişisel başarının azalması, verimsizlik olarak da adlandırılır (Maslach vd., 2001). Bu boyut, kişinin kendisini olumsuz değerlendirme eğiliminde olmasını, işine karşı motivasyonunu kaybetmesini anlatır. Kişisel başarının azalması hissi; yetersizlik, başarısızlık duygusu, düşük verimlilik ve üretkenlik, bireylerarası anlaşmazlık, sorunların üstesinden gelmede yetersizlik, öz-saygıda düşüş gibi göstergeler ile belirginleşir (Sürvegil, 2006: 45).

Duygusal emeğin hem ayrı ayrı üç boyutu hem de ikinci düzey üst yapısı ile tükenmişlik ve üç boyutu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu yazında yerini almış birkaç kuram ve görgül çalışmalar bakışından kabul edilmektedir. Duygusal emeğin tükenmişliğe yol açıp açmadığı konusunda şu iki mekanizma kuramsal açıklamalar sunmaktadır. Birincisinde Kaynakların Korunması Kuramı’na (COR- Hobfoll, 1989) göre, çalışanlar işte çeşitli gerekliliklerle karşı karşıya kalırlar ve iş gereklilikleriyle başa çıkmak için bireysel ve örgütsel kaynaklar geliştirirler. Çalışanların kaynaklarının tehdit edilmesi veya kaybedilmesi halinde, bu kayıplar kaygıya ve strese neden olabilecektir. İşyeri gereklilikleri hem fiziksel hem de psikolojik (bilişsel ve duygusal) çabalara ihtiyaç duyar. Zor müşterilerle etkileşim kurmak bu tür duygusal gerekliliklere bir örnek teşkil eder. Dolayısıyla işyeri gereklilikleri tükenmişliğin tüm alt boyutları da dâhil olmak üzere fizyolojik ve psikolojik bir sonuca yol açar (Brotheridge ve Lee, 2002). Duygusal emeğin bir iş stresi kaynağı olduğu göz önüne alındığında (Hochschild, 1983), bazı araştırmalar çağrı merkezi gibi hizmet sektörü çalışanları tarafından benimsenen duygusal emek gösterimlerinin psikolojik sonuçlarını açıklamak amacıyla COR kuramını uygulamışlardır (Hülshager ve Schewe, 2011; Akın vd., 2014; Basım vd., 2013).

Duygusal emeğin tükenmişliğe etkisindeki mekanizmalara yönelik ikinci açıklama Duygusal Çelişki Kuramı’na odaklanır. Zira yüzeysel rol yapma davranışının olumsuz duyguları yalandan

göstermek veya bastırmak amacıyla çabayı gerektirmesinden dolayı tükenmeye dönüşmesi daha muhtemel olacaktır (Brotheridge ve Grandey, 2002). Yüzeysel rol yapma, kişinin bastırıldığı ve gerçek duyguları arasında uzun süren içsel gerilimi nedeniyle enerjiyi tüketir ve bunun sonucunda duygusal çelişki ortaya çıkarır. Duygusal çelişkinin sürekli yaşanması yüksek derecede psikolojik çaba riskini artırır, devamında kaynakların kaybedilmesine ve tükenmişliğe zemin hazırlar (Grandey vd., 2005: 893-904).

Kaynakların korunması ve duygusal çelişki bakımından, yüzeysel rol yapma çalışanın gerçek duygularına bakılmaksızın dışsal duygusal ifadeleriyle ilişkilidir. Yüzeysel rol yapma duygusal enerjiyi tüketen geçici bir maske takma eylemidir ve bu yüzden tükenmişliğe neden olması daha muhtemel olur (Chen vd., 2019: 166). Bu tür rol yapma davranışı, sürekli duygusal izlemeyi gerektirmesi yönüyle zihinsel kaynaklar üzerinde önemli bir yük oluşturur. Olumsuz duyguların bastırılması ve olumlu duyguların teşvik edilmesine maruz kalan çalışanlar kendilerini duygusal bir çelişki durumunda bulurlar. Hissedilen ve sergilenen duygular arasındaki duygusal çelişkiye odaklanmış birçok çalışma (Prentice vd., 2013; Hülsheger ve Schewe, 2011) yüzeysel rol yapma davranışı düzenlemesinin tükenmişliğe neden olduğunu göstermiştir.

Kaynakların korunması ve duygusal çelişki bakımından derinden rol yapma, olumlu psikolojik süreçler vasıtasıyla bireyin davranışına ve içsel duygusuna odaklanır, dolayısıyla birey açısından içsel ve dışsal duygusunun ifadesini tutarlı hale getirerek çalışanın başarı duygusunu artırır. Bu yönüyle derinden rol yapma kaynak edinme sürecidir ve bu yüzden tükenmişliği azaltır (Chen vd., 2019: 166). Derinden rol yapma davranışı tükenmişlik üzerindeki etkiyi ikiye katlar biçimde etki gösterir. Şöyle ki, bu tür davranış bir yandan çalışanlarca hissedilen duyguları gösterim kurallarının gerektirdiği ifade edilen duygular ile birleştirmek için çaba gerektirir ve bu da bireysel kaynaklara başvurmayı tetikler (Hülsheger ve Schewe, 2011). Diğer taraftan hissedilen duyguların derinden rol yapma davranışı modifikasyonu sayesinde çalışanlar, etkileşimlerinde daha gerçekçi hareket ederler ki, bu durum da çalışanların tükenmiş kaynaklarını kısmen de olsa yenilemelerine yardım eder (Brotheridge ve Lee, 2002; Hülsheger ve Schewe, 2011; Akın vd., 2014).

Doğal/samimi davranış kaynakların korunması ve duygusal çelişki bakış açısından değerlendirildiğinde, bir kişinin kendisini seçme ve kendini ifade etme becerisinin tamamını deneyimlediğinde ortaya çıkar. Doğal davranış, olumlu duyguları ifade edebilen çalışanların içsel durumlarını düzenleme yeteneği gibi iç kaynaklara yönelmelerini sağlar (Sheldon vd., 1997). Böylece yukarıdaki kuramların ve araştırma bulgularının ışığında çalışmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Duygusal emeğin tükenmişlik üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

İşe Gömülmüşlük

İşe gömülmüşlük, organizasyon içindeki ve dışındaki tüm işle ilgili durumların ve öznel olmayan ve iş temelli olmayan faktörlerin örgütlenme davranış anlayışına yeni bir bakış açısı sağlayarak oluşturduğu ilişki ağının yakınlığıdır (Mitchell vd., 2001). İşe gömülmüşlük kavramı ilk olarak Amerikan psikolog Mitchell tarafından 2001 yılında önerilmiş ve çalışanın işten ayrılma araştırmasına dâhil edilmiştir. Mitchell ve arkadaşlarına göre (2001: 1104) işe gömülmüşlük, çalışanın örgütte tutulması üzerindeki etkilerin geniş bir takımyıldızını temsil eder. Bu yapının özünü açıklamaya yardımcı olan ilgili fikir “gömülü/iç içe geçmiş şekiller teorisi” ve “alan teorisi”nden gelmektedir (Lewin, 1951). Psikolojik bir testte kullanılan imgeler olan gömülü figürler, arka planlarına bağlanmıştır. Arka planlarına bağlı ve onlardan ayrılması zor, gömülü şekiller çevrenin bir parçası haline gelmiştir. Alan teorisi de benzer bir vizyon sunmuş, insanların yaşam yönlerinin temsil edildiği ve birbirine bağlı olduğu algısal bir yaşam alanına sahip oldukları fikrini öne çıkarmıştır.

İşe gömülü olmanın üç kritik yönü olduğu iddia edilmektedir: Bağlantılar, uyum ve fedakârlık/özveri. Mitchell ve arkadaşlarının (2001: 1105) çalışmasında, bağlantılar “bir kişi ile kurumlar veya diğer insanlar arasındaki resmi veya gayri resmi bağlantılar” olarak tanımlanırken, uyum “çalışanın bir kuruluşla ve onunla olan algılanan uyumluluğunu veya rahatlığını” ifade eder. Son olarak, fedakârlık “ bir işten ayrılarak kaybedilebilecek maddi veya psikolojik

faidaların algılanan maliyeti” anlamına gelir. Bağlantılar, uyum ve fedakarlık bir bireyin organizasyonu ve topluluğu ile ilgilidir (Lee vd., 2004).

Duygusal emeğin işe gömülmüşlüğü önüllü olduğuna dair araştırma ve kanıtlar yazında çok az da olsa yerini almıştır. Kesen ve Akyüz (2016: 233) duygusal emeğin işe gömülmüşlüğü yordayacağından hareketle, sağlık çalışanlarında duygusal emek ve prososyal motivasyonun işe gömülmüşlüğü etkisini incelemiştir. Doktor, hemşire ve ebeden oluşan 213 kişilik örneklem grubundan topladığı verileri analiz eden araştırmacılar, duygusal emeğin her üç boyutunun da işe gömülmüşlüğü anlamlı bir etkisinin olmadığını bulmuştur. Yine birçok araştırmada (Brotheridge ve Lee, 2002; Chen, 2019), işyerinde duygusal açıdan dengeyi kurmanın ve dolayısıyla duygusal emek davranışının tüm boyutlarının çalışanların işteki rollerine bağlanmasına, yaptığı işe ait hissetmelerine etki edeceği bildirilmiştir. Tüm bu görgül araştırma kanıtlarına dayanarak çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H₂: Duygusal emeğin işe gömülmüşlük üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

İşe gömülü olmanın tükenmişlik ile anlamlı ve negatif yönlü ilişkiler veya etkiler göstermesini destekleyen kuram ve görgül çalışmalar olduğu söylenebilir. İşe Gömülmüşlük Kuramı, işe gömülmüş çalışanların çalışma arkadaşlarıyla ve diğer arkadaşlarıyla çok sayıda biçimsel ve biçimsel olmayan bağlantıya sahip olduklarından, iş gerekleri ve kendi tercihleri arasında daha iyi bir uyum algıladıklarından, örgütteki ve toplumdaki çeşitli fırsatlardan yararlanmak istediklerinden dolayı örgütte kalmanın yollarını aradığı bilinmektedir. Böylece daha fazla işe gömülmüşlük hisseden bireylerin, bu hisse karşılık olarak pozitif tutumlar ve davranışlar geliştireceği, tükenmişlik gibi negatif tutumlardan kaçınacağı beklenmektedir.

İşe gömülmüşlüğü tükenmişlik sonuçları üzerindeki etkisine dair birçok görgül kanıtlar da ileri sürülebilir. Candan (2016) Türkiye’de bir devlet üniversitesinde çalışan akademisyenlerin işe gömülmüşlükleri ile performansları ve tükenmişlikleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Analizleri sonucunda araştırmacı; işsel gömülmüşlük ile tükenmişlik arasında orta düzeyde ama olumsuz yönde bir ilişki tespit etmiştir. Ayrıca Candan, işsel üç işe gömülmüşlük boyutlarının akademisyenlerin tükenmişlik düzeyinin %12,8’ini açıkladığını bulmuştur. Park (2015), sosyal hizmet çalışanlarının işten ayrılmasıyla ilişkili olarak işe gömülmüşlüklerinin işteki tükenmişlikleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacı, kurguladığı modele uygun hipotezlerini test etmiş ve işe gömülmüşlük bileşenlerinin işteki tükenmişlik bileşenleri üzerinde anlamlı etkiler gösterdiğini tespit etmiştir. Lee (2018) küçük ve orta büyüklükteki hastanenin 497 hemşiresini örneklem seçtiği çalışmada işe gömülmüşlük ile tükenmişlik arasında orta düzeyde negatif yönlü bir ilişki açığa çıkarmış ve hemşirelerin işe gömülmüşlüklerini artırmak için onların tükenmişliklerinin düşürülmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Böylece kısaca açıklanan üç kuram ve görgül çalışma sonuçları ışığında çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H₃: İşe gömülmüşlüğü tükenmişlik üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

İlgili yazında duygusal emeğin tükenmişliğe etkisinde işe gömülü olmanın aracılık rolüne dair kuramsal dayanağın ne olduğuna dair tam bir fikir birliği olduğu söylenememektedir. Buna rağmen Kaynakların Korunması Kuramı (COR) bu açığı kapatabilmektedir. Birçok araştırmacı (Lee vd., 2004; Mitchell vd., 2001; Harris vd., 2011) örgütsel uygulamaların işe gömülmüşlüğü geliştirmeye yardımcı olacağını, bu durumun da örgütsel sonuçlara yol açacağını belirtmişlerdir. Kaynakların Korunması Kuramı’na dayanarak, çalışanların kaynakları elde tutma ve korumaya yönelik motivasyonlarının onların niçin örgütlerine gömülü olduklarını ve sisteme gömülü oldukları zaman davranışlarına yönelik bağlamı niçin sağladığını açıkladığını öne sürmüşlerdir. Hobfoll (1989) bireylerin stres ve stresli ortamlarda kullandıkları stresle baş etme stratejilerinin kaynaklarını ortaya çıkarmak için bu kuramı kullanır. Dolayısıyla bu kuram perspektifinden çalışanlar, hâlihazırda kullandıkları ve gelecekte kullanmayı düşündükleri faydaları elde etmeye ve elde tutmaya çalışacaklardır. Ng ve Feldman (2011), çalışanların örgütlerine fazla kaynak geliştirmek amacıyla kısmen örgütlerine gömüldüklerin, gelecekteki stres, tükenmişlik veya kaynak kaybı ile başa çıkmak için örgütlerinde kalmak isteyebileceğini açıklamıştır.

Daha önceden yürütülen birçok görgül çalışmada işe gömülü olma değişkeninin aracılık rolüne yer verilmiştir. İşe gömülmüşlük, iş dâhilindeki faktörler ve çalışanların aldığı işten ayrılma

davranışları arasında temel bir aracı olarak değerlendirilmektedir (Holtom ve Inderriden, 2006). Wheeler ve arkadaşları (2012) işe gömülmüşlüğü işin içselliğini ve davranışı harekete geçirdiğini, yönlendirdiğini ve sürdürdüğünü savunmuştur. Onlara göre, gömülmüşlüğü performansı etkilediği süreç iş çabası olarak değerlendirilmiştir. Araştırmacılar, çalışma çabalarının işe gömülü olmanın kişisel iş performansı üzerindeki etkisine tamamen aracılık ettiğini bildirmişlerdir. Bir başka çalışmada Karatepe ve Ngeche (2012) Kamerun’da otel çalışanları üzerine yaptıkları araştırmada işe gömülü olmanın iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerinde kısmi aracılık etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Kısaca, bireylerin işine ağ gibi sarılmasını ölçen ve örgütlerine bağlanma gücünü temsil eden işe gömülmüşlük, özünde bulundurduğu motivasyonel süreci sayesinde, kişilerin duygusal emek gösterimi unsurlarından oluşan potansiyellerinin azaltılmış tükenmişlik gibi negatif örgütsel davranışlara dönüşmesini sağlayabilecektir. Dolayısıyla çalışmanın dördüncü ve son hipotezi şöyle oluşturulmuştur:

H4: Duygusal emeğin tükenmişlik üzerinde etkisinde işe gömülmüşlüğü aracılık rolü bulunmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada, duygusal emek ile tükenmişlik ilişkisi ve bu ilişkide işe gömülmüşlüğü nasıl bir rol oynadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemi Isparta ve Burdur illerinde bulunan iki çağrı merkezi işletmesinin çalışanlarıdır. Bu kapsamda iki işletmede kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 473 çağrı merkezi çalışanına ulaşılmıştır. Örneklemi oluşturan katılımcıların %69.6’sı kadın, %30.4’ü erkektir. Katılımcıların %18.2’si evli iken %81.8 gibi büyük bir çoğunluğu bekârdır. Eğitim seviyesi açısından katılımcılar incelendiğinde, %51.1’inin önlisans, %24.6’sının lise, %21.4’ünün lisans ve %3’ünün lisansüstü mezuniyete sahip olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan çağrı merkezi çalışanlarının %64.5’i Isparta, %35.5’i ise Burdur illerinde görev yapmaktadır. Katılımcıların ortalama yaşı 24.2 seviyesinde olup yaş dağılımları 18 ile 45 arasında değişmektedir.

Bu çalışmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ilk ölçek 13 maddeden oluşan Duygusal Emek Ölçeği’dir. Ölçek Diefendorff ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilmiştir. Bahsi geçen ölçeğin Türkçeye uyarlaması Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından yapılmıştır. Ölçek 3 boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar *yüzeysel rol yapma*, *derinden rol yapma* ve *doğal duygular* diye isimlendirilmiştir. Ölçek 5’li Likert tarzı bir derecelendirmeye sahiptir. Çalışmada ele alınan ikinci ölçek, 22 madde ve 3 boyuttan oluşan Maslach Tükenmişlik Ölçeği’dir. Bu ölçek, Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması Ergin (1992) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin boyutları, “duygusal tükenme”, “duyarsızlaşma” ve “kişisel başarı” olarak ifade edilmektedir. Bu ölçek 6’lı Likert tarzı bir derecelendirmeye sahiptir. Çalışma kullanılan son ölçek İşe Gömülmüşlük Ölçeği’dir. Ölçek, Crossley ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilmiştir. 7 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. 5’li Likert tipi bir derecelendirmeye sahiptir. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Akgündüz ve Cin (2015) tarafından yapılmıştır.

Ölçeklerden elde edilen veriler, SPSS 22 ve AMOS 21 programları aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve yapısal model kurularak yapılan yol analizleri kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Hipotezleri sınamadan önce gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile çalışmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerlilikleri araştırılmıştır. Bu kapsamda ulaşılan bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2/df	CFI	NFI	TLI	GFI	IFI	RMSEA
Duygusal Emek	2,987	.95	.93	.94	.95	.95	.065
İşe Gömülmüşlük	2,625	.99	.98	.98	.98	.99	.059
Tükenmişlik	2,493	.94	.91	.93	.90	.94	.056

Tablo 1 incelendiğinde her üç ölçek için de elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda duygusal emek ve tükenmişlik ölçeklerinden herhangi bir madde atımı yapılmamış olup sadece işe gömülmüşlük ölçeğinden tek bir madde analiz dışı bırakılarak uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisine çekilmiştir. Bu doğrultuda, duygusal emek ve tükenmişliğin üç boyutlu, işe gömülmüşlüğü ise tek boyutlu yapıları sınanmış ve ölçeklerin yapısal açıdan geçerli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri ise iç tutarlılık katsayıları hesaplanmak suretiyle ölçülmüştür. Tablo 2’den görülebileceği gibi, boyutlar bazında ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları .78 ile .93 aralığında değişmektedir. Bu kapsamda tüm ölçekler, Nunnally (1978)’nin öngördüğü .70 seviyesinin üzerinde bir iç tutarlılık katsayısına sahiptir. Dolayısı ile kullanılan ölçeklerin güvenilir ölçekler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez testlerine geçmeden önce son olarak verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Normal dağılım varsayımını sağlamak adına Morgan ve arkadaşlarına (2004: 49) göre çarpıklık ve basıklık katsayıları ± 1 aralığında olmalıdır. Bu çalışmada, tüm boyutlar bazında çarpıklık ve basıklık katsayıları bu aralık içerisinde değerler almıştır.

Araştırmada ele alınan değişkenler arası ilişkiler ve değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6	7
1. Yüzeysel Rol	3.09	.959	(.82)						
2. Derinden Rol	3.23	1.082	.36**	(.86)					
3. Doğal Duygular	3.67	.991	-.03	.43**	(.81)				
4. İşe Gömülmüşlük	3.41	.982	.19**	.39**	.29**	(.86)			
5. Duygusal Tükenme	2.24	1.173	-.05	-.34**	-.24**	-.50**	(.93)		
6. Kişisel Başarı	2.42	.967	.11*	.18**	.18**	.19**	-.26**	(.78)	
7. Duyarsızlaşma	1.99	1.082	.00	-.27**	-.24**	-.33**	.79**	-.21**	(.80)

** $p < .01$, * $p < .05$; Parantez içindeki değerler değişkenlerin güvenilirlik katsayılarını göstermektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, çalışanların duygusal emek boyutlarından elde etmiş oldukları puan ortalamalarının orta seviyenin biraz üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Çalışanlar en çok doğal duygular gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Çalışanların işe gömülmüşlük puan ortalamaları da orta seviyenin az üzerinde gerçekleşmiştir. Son olarak çalışanların tükenmişlik boyutlarından elde ettikleri puan ortalamalarının düşük sayılabilecek seviyelerde olduğu görülmektedir. Yani çalışanlar düşük düzeylerde tükenmişlik hissetmektedirler.

Tablo 2’de değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde, duygusal emeğin tüm boyutları ile işe gömülmüşlük arasında, pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler dikkat çekmektedir. Yine tükenmişliğin boyutları ile de işe gömülmüşlük anlamlı ilişkiler göstermektedir. Burada, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma ile işe gömülmüşlük arasındaki ilişki negatif yönlü iken kişisel başarı ile işe gömülmüşlük arasındaki ilişki pozitif yönlüdür.

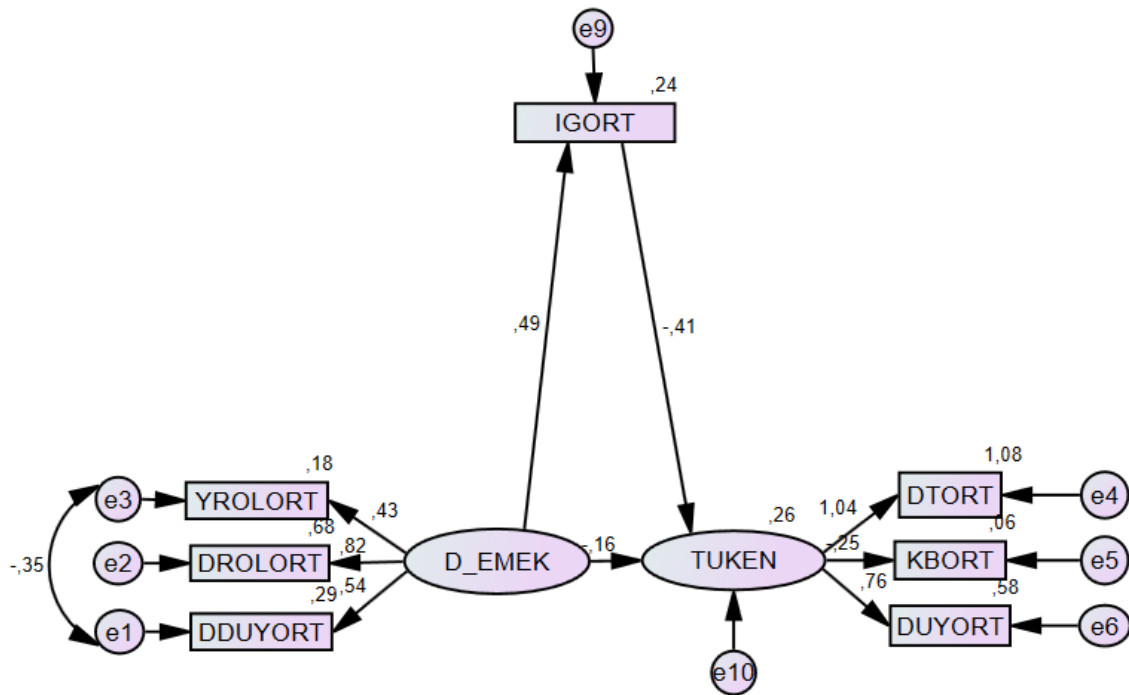
Araştırmada kurgulanan hipotezleri test etmek maksadıyla bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre, modelin kabul edilebilir seviyede uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2/df	CFI	NFI	TLI	GFI	IFI	RMSEA
Model	3,523	.97	.96	.94	.97	.97	.073

Şekil 1'de oluşturulan modele ilişkin elde edilen program çıktısı verilmiştir.

Şekil 1. Yol Analizi Ekran Görüntüsü



Yapısal eşitlik modeli kurularak gerçekleştirilen yol analizi neticesinde ulaşılan sonuçlar ve hipotezlerin desteklenme durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Yol Analizi Sonuçları

	Yol	β	SH	Hipotez	Sonuç
Duygusal Emek	→ İşe Gömülmüşlük	.491***	.117	H ₁	Desteklendi
Duygusal Emek	→ Tükenmişlik	-.163***	.121	H ₂	Desteklendi
İşe Gömülmüşlük	→ Tükenmişlik	-.410***	.057	H ₃	Desteklendi

*** $p < .001$; Beta katsayıları standardize edilmiş değerlerdir.

Tablo 4'te görüleceği üzere duygusal emek işe gömülmüşlüğü pozitif yönde ($\beta = .491$, $p < .001$), tükenmişliği ise negatif yönde ($\beta = -.163$, $p < .001$) anlamlı bir şekilde etkilemektedir. İşe gömülmüşlük ise tükenmişliği negatif yönlü ($\beta = -.410$, $p < .001$) ve anlamlı bir şekilde

yordamaktadır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın ilk 3 hipotezi desteklenmiş bulunmaktadır. Çalışmanın son hipotezini test etmek maksadıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: İşe Gömülmüşlüğü Aracı Etkisi

İlişki	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	LLCI	ULCI	Hipotez	Sonuç
Duygusal Emek → Tükenmişlik	-.364***	-.163***	-.201***	-.272	-.142	H ₄	Desteklendi

*** $p < .001$; Beta katsayıları standardize edilmiş değerlerdir; LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI = Üst sınır güven aralığı. Bootstrap yeniden örnekleme = 5.000.

Tablo 5’de görülebileceği gibi, duygusal emek ile tükenmişlik arasındaki ilişkide, işe gömülmüşlüğü dolaylı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu etkinin anlamlı olup olmadığı araştırılmalıdır. Bunun için Bootstrap güven aralığı değerleri incelenmiştir. Bu bağlamda Tablo 5 incelendiğinde, dolaylı etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -.201$, BC 95% CI [-.272, -.142]). Bu kapsamda çalışmanın dört numaralı hipotezi de desteklenmiştir.

5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çağrı merkezi birimleri birkaç on yıldan itibaren hızlı bir şekilde gelişmiş ve bu gelişim alanları çeşitliliğine iş ve örgüt psikolojisini de eklemiştir. Çağrı merkezi birimleri karlılık, müşteri memnuniyeti ve daha düşük işten ayrılma maliyetleri bakımından örgütün başarısına doğrudan etki etme potansiyeline sahiptir. Bu yüzden bu birimlerin performansını etkileyen çalışma koşulları büyük bir ilgi çekmeye başlamıştır. Çağrı merkezi birimleri tükenmişliğe en çok maruz kalan ve iş süreçlerinde duygusal çelişkiyi temel gerginlik olgusu olarak yaşayan bir iş alanını temsil etmektedir. Bu tespitlerden hareketle, çalışmanın amacını; duygusal emeğin çağrı merkezi çalışanlarının tükenmişliklerine olan etkisini belirlemek ve bu etkide işe gömülmüşlüklerinin muhtemel aracılık rolünü incelemek oluşturmıştır.

Çalışmanın sonuçları model kapsamında geliştirilen hipotezlerin tamamını desteklemiştir. Çalışma çağrı merkezi çalışanlarının öz-bildirimine dayalı duygusal emek gösterimleri, işe gömülmüşlük ve tükenmişlikleri arasında pozitif ve negatif yönlü, orta düzeyde denilebilecek bir ilişki olduğunu açığa çıkarmıştır. Çalışma ulaştığı bulgular ölçüsünde bu üç değişkene ait bilgi birikimini artırmış ve sonuçlarının gelecekte kurgulanacak yarı deneysel ve deneysel çalışmalarla geliştirilebileceğini aklı getirmiştir. Çalışma özellikle her geçen gün gelişimini sürdüren hizmet sektörünün bir kolunu temsil eden çağrı merkezi birimlerinde çalışanların duygusal emek düzenlemelerini geliştirmenin, onların işlerine gömülü olmalarını artıracağını ve bu artış vasıtasıyla da tükenmişliklerini azaltacağını tespit etmiştir.

Yapılan analizler neticesinde çalışmanın birinci hipotezi desteklenmiştir. Model sonuçlarına göre, çağrı merkezi çalışanlarının duygusal emek gösterimlerinin onların hissettiği tükenmişlikleri üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bu bulgular Kaynakların Korunması Kuramı’nın (Hobfoll, 1989) varsayımlarını doğrulamıştır. Çalışmanın ulaştığı bu bulgu önceden yürütülmüş pek çok çalışmanın bulgularıyla tutarlılık göstermiştir (Akin vd., 2014; Basım vd., 2013).

Çalışmanın ikinci hipotezini test etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları, duygusal emeğin işe gömülü olmayı anlamlı ve pozitif yönlü etkilediğini açığa çıkarmıştır. Bu yöndeki bulgu önceden gerçekleştirilen ve duygusal emeğin her üç boyutunun da işe gömülmüşlüğü anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit eden Kesen ve Akyüz’ün (2016) bulgusundan farklılık göstermiştir. Ancak bu yöndeki bulgu birkaç çalışma bulgusuyla (Brotheridge ve Lee, 2002; Grandey, 2000) benzerlik göstermiştir.

Çalışmanın üçüncü hipotezini test etmeye yönelik yürütülen analiz sonuçları, işe gömülü olmanın tükenmişliği anlamlı ve negatif yönde etkilediğini göstermiştir. Bu bulgu İşe Gömülmüşlük Kuramı'nın şu şekildeki bakış açısıyla tutarlılık göstermiştir; işe gömülmüş çalışanların çalışma arkadaşlarıyla ve diğer arkadaşlarıyla çok sayıda biçimsel ve biçimsel olmayan bağlantıya sahip olduklarından dolayı örgütte kalmanın yollarını arayacağı, bu hisse karşılık olarak pozitif tutumlar ve davranışlar geliştireceği, tükenmişlik gibi negatif tutumlardan kaçınacağı beklenmektedir. Bu yöndeki bulgu önceden yürütülmüş birçok çalışma bulgularını da (Candan, 2016; Park, 2015; Lee, 2018) desteklemiştir.

Çalışmanın dördüncü hipotezini sınamada işe gömülü olmanın duygusal emek ile tükenmişlik arasındaki aracılık etkisi analize tabi tutulmuştur. Yapılan yapısal eşitlik analizi ve yol analizleri sonucunda işe gömülü olma, duygusal emek gösterimleri ile tükenmişlik arasında aracılık etkisi göstermiştir. Bir başka ifadeyle, çağrı merkezi birimlerinde çalışanların işine ağ gibi sarılması ve örgütlerine bağlanması halinde duygusal emek gösterimleri stratejilerinin tükenmişlik üzerindeki olumsuz etkisi azalacaktır. İşe gömülmüşlüğü aracılığına yönelik bulgu bazı araştırmacıların (Lee vd., 2004; Mitchell vd., 2001; Harris vd., 2011) örgütsel uygulamaların işe gömülmüşlüğü geliştirmeye yardımcı olacağı, bu durumun da örgütsel sonuçlara yol açacağı tespitini doğrulamıştır. Ayrıca işe gömülmüşlüğü aracılık etkisinde Kaynakların Korunması Kuramı'nın (Hobfoll, 1989) iddialarını teyit etmiştir.

Çalışmanın ulaştığı sonuçlar temelinde uygulayıcı veya yöneticilere yönelik birkaç öneri sunulabilir. Öncelikle çağrı merkezi birimi yönetimi, çalışanlarına mesleki, fizyolojik ve rol modeli desteği sağlayacak mentörleri (bilge kişileri) istihdam edebilir. Bu mentörler çağrı merkezi çalışanlarına duygularını düzenleme, duygusal emek gösterimlerini etkin şekilde öğrenme ve uygulama konularında destek verebilir, çalışanlara tükenmişlik kaynaklı sorunları çözmelerinde fizyolojik destek verebilir. Yönetime dair ikinci bir öneri, ön sınır birimi mesleğini icra edecek olan ve çağrı merkezlerinde istihdam edilecek kişileri işe alırken en doğru adayı seçmeye ilişkindir. Bu süreçte yöneticiler nesnel testleri kullanabilir, işe alacağı adayları ön sınır hizmeti işinin gerekliliklerine ve örgütsel kültürüne uyacak adayları işe alım aşamasında deneyimsel uygulamaları kullanabilir. Üçüncüsü, yöneticiler çağrı merkezi çalışanlarının yetkinliklerini beceri geliştirme eğitimleriyle kazandırabilir. Bu eğitim farklı stratejiler sunarak çalışanların duygusal düzenleme farkındalığını geliştirmeyi içerebilir. Beceri eğitimi gerçek yaşamdan örnekler ve farklı düzenleme stratejilerine dair rol oynama tekniğiyle bütünleştirilebilir. Çalışma bazı yönleri itibarıyla *sınırlılıkları* içermektedir. Öncelikle, belli bir zamana dayalı kesitsel araştırma tasarımı nedensel ilişkilerin çıkarımını sınırlamıştır. Bu yüzden gelecek çalışmalarda verilerin zamana yayılarak boylamsal tasarıma göre düzenlenebilmesi çalışmanın değişkenlerine dair çıkarımları daha sağlıklı hale getirebilir. İkinci sınırlılık çalışmada ulaşılan sonuçlar, tek bir ülkede ve tek bir sektörle ilişkilendirilmiştir. Bu durum incelenen sorunun genelleştirilmesi adına kaygıları oluşturur. Üçüncü sınırlılık; duygusal emek, işe gömülmüşlük ve tükenmişlik arasındaki ilişkilerin teorikleştirmesinden kaynaklanmıştır. Özellikle çalışma bu üç değişken arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek diğer değişkenleri göz önüne almamıştır. Dördüncü sınırlılık olarak, gelecek çalışmaları araştırma modeline diğer bireysel ve örgütsel değişkenleri bütünleştirebilir. Örneğin politik iş ortamının varlığı işe gömülü olmayı azaltmak suretiyle tükenmişliği tetikleyebilir. Eğilimsel bir değişken olarak olumsuz duygusallık tükenmişliği ve işe gömülmüşlüğü artırabilir. Beşinci sınırlılığı, ortak yöntem varyansı yanılgısı oluşturmıştır. Araştırmacılar hem bağımsız hem bağımlı hem de aracı değişkenler için verileri aynı örneklem grubundan tek seferde toplamıştır.

KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y., & Cin, F. M. (2015). Job embeddedness as a moderator of the effect of manager trust and distributive justice on turnover intentions, *Anatolia*, 26(4), 549-562.
- Akın, U., Aydın, İ., Erdoğan, Ç. & Demirkasımoğlu, N. (2014). Emotional labor and burnout among Turkish primary school teachers. *The Australian Educational Researcher*, 41(2), 155-169.
- Andela, M., Truchot, D., & Vander Doef, M.(2015). Job stress or sand burnout in hospitals: The mediating role of emotional dissonance. *Int. J. Stress Manag.* doi:10.1037/str0000013
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18, 88–115. doi:10.2307/ 258824
- Basım, H. N., & Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 77-90.
- Basım, N. H., Beğenirbaş, M. & Can, Y. (2013). Öğretmenlerde kişilik özelliklerinin duygusal tükenmeye etkisi: Duygusal emeğin aracılık rolü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13839, 1477-1496.
- Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of ‘people work’. *Journal of Vocational Behavior*, 60, 17–39. doi:10.1006/jvbe.2001.1815
- Brotheridge, C. M., & Lee, R. T. (2002). Testing a conservation of resources model of the dynamics of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7, 57–67. doi:10.1037/1076–8998.7.1.57
- Candan, H. (2016). A research on the relationship between job embeddedness with performance and burnout of academicians in Turkey. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(3), 68-80.
- Chen, K. Y., Chang, C. W., & Wang, C. H. (2019). Frontline employees’ passion and emotional exhaustion: The mediating role of emotional labor strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 163-172.
- Choi, S., Cheong, K.J., & Feinberg, R. A.(2012).Moderating effects of supervisor support, monetary rewards, and career paths on the relationship between job burnout and turnover intentions in the context of call centers. *Journal of Service Theory Practice*. 22, 492–516.doi:10.1108/09604521211281396
- Cordes, C. L., & Dougherty, T. W. (1993). A review and an integration of research on job burnout. *Academy of Management Review*, 18(4), 621–656.
- Crossley, C. D., Bennett, R. J., Jex, S. M., & Burnfield, J. L. (2007). Development of a global measure of job embeddedness and integration into a traditional model of voluntary turnover. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1031–1042.
- Çelik, M. & Turunç, Ö. (2011). Duygusal emek ve psikolojik sıkıntı: İş-aile çatışmasının aracılık etkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 226-250.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., & Grosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotinal labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 339-357.
- Ergin, C. (1992). Doktor ve hemşirelerde tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Envanteri’nin uyarlanması, 7. *Ulusal Psikoloji Kongresi*, Ankara, 22-25.

- Freudenberger, H. J. (1975). The staff burn-out syndrome in alternative institutions. *Psychotherapy (Chic)* 12, 73-82.
- Grandey, A. A. (2000). Emotion regulation in the workplace: a new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5, 95-110.
- Grandey, A. A. (2008). Emotions at work: a review and research agenda. C. Cooper and J. Barling (Eds.). *Handbook of Organizational Behavior*, içinde (235-261). London: Sage.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A. (2005). Is “service with a smile” enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96, 38-55.
- Harris, K. J., Wheeler, A. & Kacmar, K. M. (2011). The mediating role of organizational job embeddedness in the LXM- outcomes relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(2), 271-281.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: a new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Holman, D. (2003). Phoning in sick? An overview of employee stress in call centres. *Leadership and Organization Development Journal*, 24(3), 123-130.
- Holtom, B. C. & Inderrieden, E. J. (2006). Integrating the unfolding model and job embeddedness model to better understand voluntary turnover. *Journal of Managerial Issues*, 435-452.
- Hülsheger, U.R. & Schewe, A. F. (2011). On the costs and benefits of emotional labor: A meta-analysis of three decades of research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(3), 361-389.
- Karakaş, A. (2017). Duygusal emek, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Otel işletmesi çalışanları üzerine bir araştırma. [Relationship between emotional labor, burnout and turnover intention: A study on hotel business employees]. *Journal of Business Research-Turk*, 9(1), 80-112.
- Karatepe, O. M., & Ngeche, R. N. (2012). Does job embeddedness mediate the effect of work engagement on job outcomes? A study of hotel employees in Cameroon. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 440-461.
- Kesen, M. & Akyüz, B. (2016). Duygusal emek ve prososyal motivasyonun işe gömülmüşlüğü etkisi: Sağlık çalışanları üzerine bir uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 233-250.
- Lee, S. H. (2018). Effects of burnout, verbal abuse experience and social support on job embeddedness in the small and medium sized hospital nurses. *Journal of Digital Convergence*, 16(12), 477-487.
- Lee, T. W., Mitchell, T. R., Sablinski, C. J., Burton, J. P., & Holtom, B. C. (2004). The effects of job embeddedness on organizational citizenship, job performance, volitional absences, and voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 47(5), 711-722.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. New York: Harper.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2, 99-113.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.

- Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablinsky, C. J., & Erez, M. (2001). Why People Stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 44, 1102-1121.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barret, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. Second Edition. London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.
- Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy Management Review*, 21, 986-1010.
- Ng, T. W. H., & Feldman, D. C. (2011). Locus of control and organizational embeddedness. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84, 173-190.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Park, H. (2015). The effects of social worker's job embeddedness on job burnout. *Journal of the Korean Society of Computer and Information*, 113-119.
- Prentice, C., Chen, P. J., & King, B. (2013). Employee performance outcomes and burnout following the presentation-of-self in customer-service contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 225-236.
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Rawsthorne, L. J., & Ilardi, B. (1997). Trait self and true self: Cross-role variation in the Big-Five personality traits and its relations with psychological authenticity and subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1380-1393. doi: 10.1037/0022-3514.73.6.1380
- Sürgevil, O. (2006). *Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu Tükenmişlikle Mücadele Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- The World Factbook (2017). *The World Factbook*. Erişim adresi <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/field>
- Van Jaarsveld, D. & Poster, W. R. (2013). Call centers: Emotional labor on the phone. A. A. Grandey, J. E. Diefendorff, & D. Rupp (Eds.). *Emotional labor in the 21st century: Diverse perspectives on emotion regulation at work*. içinde (ss.153-173). New York: Routledge.
- Wharton, A. S. (1999). The psychosocial consequences of emotional labor. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1), 158-176.
- Wheeler, A. R., Harris, K. J., & Sablinsky, C. J. (2012). How do employees invest abundant resources? The mediating role of work effort in the job embeddedness/job performance relationship. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(S1): E244-E266.
- Yao, X., Lee, T. W., Mitchell, T. R., Burton, J. P. & Sablinsky, C. S. (2004). Job embeddedness: Current reserac and future directions. R. Griffeth & P. Hom (Eds.). *Understanding employee retention and turnover*. içinde (ss. 153-187). Greenwich, CT: Information Age.

ALGILANAN ÖRGÜTSEL ENGELİN İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Ceren AYDEMİR

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cseyhan@nny.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-2021-7333

Özet

Bu çalışma, algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada algılanan örgütsel engeli ölçmek için Gibney vd. (2009) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Koçak (2019) tarafından yapılan “Algılanan Örgütsel Engel” ölçeği kullanılmıştır. İşten ayrılma niyetini ölçmek için de Cammann vd. (1979) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma farklı meslek gruplarından 114 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca, algılanan örgütsel engel ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Örgütsel Engel, İşten Ayrılma Niyeti.

THE EFFECT OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL OBSTRUCTION ON TURNOVER INTENTION

Abstract

This study was carried out to determine the effect of perceived organizational obstruction on turnover intention. The “Perceived Organizational Obstruction” scale developed by Gibney et al. (2009) and adapted to Turkish by Koçak (2019) was used in order to measure perceived organizational obstruction. In order to measure turnover intention, scale developed by Cammann et al. (1979) was used. The research was carried out with 114 people from different professions. According to the results of the research, perceived organizational obstruction has a significant effect on turnover intention. There is also strong positive relationship between perceived organizational obstruction and turnover intention.

Keywords: Perceived Organizational Obstruction, Turnover Intention.

GİRİŞ

Çalışan-örgüt ilişkileri uzun yıllardır araştırmalara konu olan ve üzerinde hala çalışmaların yapıldığı bir alandır. Bu ilişkinin temeli sosyal değişim teorisine dayanmaktadır (Stinglhamber, De Cremer ve Mercken, 2006). Bu bakış açısı çalışanı ve örgütü değişim ortakları olarak görür. Şöyle ki, örgüt çalışma çabaları ve sadakatleri karşılığında çalışanlarına maddi ve sosyal ödüller sağlar (Eisenberger, Huntington, Hutchison ve Sowa, 1986). Böylece taraflar karşılıklı olarak sosyal bir değişim gerçekleştirmiş olurlar. Sosyal değişim ilişkisi tarafların (çalışan ve örgüt) aralarındaki ilişki devam ettiği süre boyunca birbirlerinden bazı beklentiler içerisinde olduklarını iddia eder. Sosyal değişim teorisine göre taraflardan biri olumsuz yaklaşım sergilerse diğer taraf buna olumsuz davranışla karşılık verecektir. Bu durum çalışan-örgüt ilişkisi kapsamında değerlendirildiğinde yapılan araştırmalar, örgütün destekleyici olduğu durumlarda çalışanların olumlu tutumlara sahip olduğunu ve örgüt için ekstra rol davranışlarında bulunduğunu, fakat örgütsel yaklaşımın olumsuz veya nötr/tarafsız olduğu durumlarda örgüte karşı olumlu tutumların mümkün olmadığını ve çalışanların asgari düzeyde performans sergilediklerini göstermektedir (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Fakat sosyal değişim teorisi, tarafsız/nötr veya destekleyici olmayan ilişkiler ile olumsuz ilişkilerin aynı olduğunu varsaymaktadır. Buradan hareketle Gibney vd. (2009), destekleyici olmayan ilişkilerin çalışanların örgüt tarafından desteklenmedikleri olumsuz durumları karşılayıp karşılamadığını araştırmışlar ve örgütsel literatürde sosyal değişim teorisi ile ilgili bir boşluk olduğunu düşünerek algılanan örgütsel destek kavramından yola çıkarak algılanan örgütsel engel kavramını inceleme konusu yapmışlardır. Gibney vd. (2009) tarafından algılanan örgütsel engel, örgütün hedeflerini gerçekleştirmesini engellediği, aksattığı veya müdahale ettiği ve iyi oluşuna zarar verdiği yönündeki çalışanın inancı olarak tanımlanmıştır.

Algılanan örgütsel engel ile ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde oldukça az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu durum konuyu araştırmaya değer kılan nedenlerden bir tanesidir. Ayrıca algılanan örgütsel engel kavramı örgütler açısından olumsuzluk teşkil eden konulardan biri olan işten ayrılma niyetinin öncüllerinden biri olarak değerlendirildiğinde, araştırma hem literatürün bu yönde genişlemesi hem de örgütlerde yaşanabilecek olumsuzlukların nedenlerini daha iyi anlama ve azaltma konusunda literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle algılanan örgütsel engel ve işten ayrılma niyeti ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiş; ardından algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırma yöntem, bulgular ve sonuçlar itibarıyla aktarılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Algılanan örgütsel engel, örgütün hedeflerini gerçekleştirmesini engellediği, aksattığı veya müdahale ettiği ve iyi oluşuna zarar verdiği yönündeki çalışanın inancı olarak ifade edilmektedir (Gibney, Zagenczyk ve Masters, 2009). Gibney vd. (2009), örgütü çalışanların olumsuz yaklaşımlarının kaynağı olarak gören algılanan örgütsel engel kavramının sosyal değişim literatüründeki boşluğu dolduracağı düşüncesiyle çalışanların örgütün onları engellediğini veya kişisel ve mesleki hedeflerine ulaşmayı daha zor hale getirdiğini algılayıp algılamadıklarını ve çalışanların engel algıları ile düşük destek algıları arasında farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Sonuçta, algılanan örgütsel engelin algılanan örgütsel destekten farklı bir yapı olduğunu bulmuşlardır. Yani bir kişinin katkısına değer verilmemesi onun hedeflerine müdahale etmek ile aynı değildir. Farklı bir ifade ile örgütsel engelin karşıtı her zaman örgütsel destek olmayabilir. Örneğin, büyük bir kitap yığını taşımakta zorlanarak yürüyen adam, kendisine yardım etmeyen bir bireyin davranışını (düşük destek) kitaplarını kasıtlı olarak elinden düşüren birinin davranışından (engel) farklı algılayacaktır (Gibney, Zagenczyk, Fuller, Hester ve Caner, 2011). Buradan hareketle, algılanan örgütsel engel, algılanan örgütsel destek kavramından ayrı bir şekilde değerlendirilmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

Algılanan örgütsel engel çalışanın algılarına dayanan ve örgütün çalışanın hedeflerine ulaşmasına aktif olarak engel olduğu durumlardır. Örneğin, çalışanın herhangi bir konuda çalışma arkadaşı

ile yaşadığı bir tartışma örgütsel uygulamalardan kaynaklı değilse çalışan tarafından örgütsel engel olarak algılanmayacaktır. Çalışanlar örgütsel uygulamaların iş süreçlerini daha zor hale getirdiğine inanıyorlarsa, hedeflere ulaşılmasının engellenip engellenmediğine bakılmaksızın, örgütsel engelleme algısı ortaya çıkacaktır (Gibney vd., 2011; aktaran Koçak, 2019, s. 61).

İşten ayrılma niyeti bireylerin, kendi istekleriyle, çalıştıkları örgütten ayrılmaya yönelik geliştirdikleri bilinçli tutum ve davranışlarının ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Mobley, 1977; Mobley vd., 1978; Mobley vd., 1979). Tepper ve diğerlerine (2009) göre işten ayrılma niyeti, çalışanın sürekli olarak işini bırakma düşüncesinde olması veya alternatif iş olanaklarına yönelmesi olasılığını ifade etmektedir. İşten ayrılma niyeti her zaman davranışla sonuçlanmayabilir. Fakat niyet davranışın önemli bir belirleyicisi olduğu için örgütlerin bu konu üzerinde önemle durması ve gerekli önlemleri alması gerekir. İşten ayrılma niyetini etkileyen bireysel, çevresel ve örgütsel birçok faktör bulunmaktadır. Algılanan örgütsel engel de bu faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir. Çalışan, belirlediği hedeflere ulaşmasında örgütsel birtakım engellemelerin veya zorlaştırmaların olduğunu algıladığında örgüt ile olan ilişkisini devam ettirmek istemez (Gibney vd., 2011, s. 1084). Bu doğrultuda, işten ayrılma niyetini büyük ölçüde etkileyeceği düşünülen algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti ile arasındaki ilişkilerin belirlenmesi bu araştırma ve literatür açısından kritik önem taşımaktadır. Ayrıca algılanan örgütsel engel kavramı ile ilgili ulusal ve uluslararası alanyazında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durum araştırmanın önemini ve özgünlüğünü de artırmaktadır.

Literatürde algılanan örgütsel engel ve işten ayrılma niyeti konularını doğrudan birlikte inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Koçak (2019) algılanan örgütsel engelin işte kalma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve kavramlar arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. Mackey vd. (2018) algılanan örgütsel engel ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gibney vd. (2009) algılanan örgütsel engel ile örgütsel hayal kırıklığı ve işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü, algılanan örgütsel engel ile çalışan sadakati arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Bu sonuçlardan hareketle algılanan örgütsel engel ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın örneklemi kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen, farklı meslek gruplarından (öğretmen, mühendis, özel sektör çalışanı, devlet memuru) 114 çalışan oluşturmaktadır. 200 adet anket formu katılımcılara e-posta yolu ile iletilmiş, geri dönen 125 anket formundan düzenli doldurulmadığı tespit edilenler çıkarılmış ve kalan 114 anket formundan elde edilen verilerle işlem yapılmıştır.

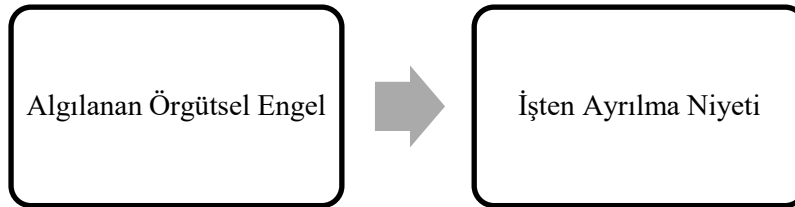
Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, algılanan örgütsel engeli ölçmeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde, işten ayrılma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümde ise demografik bilgilere yönelik sorular yer almaktadır. Anketler katılımcılara e-posta yolu ile gönderilmiş ve uygulama bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada algılanan örgütsel engeli ölçmek için, için Gibney vd. (2009) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Koçak (2019) tarafından yapılan 5 ifadeden oluşan “Algılanan Örgütsel Engel” ölçeği kullanılmıştır. “Kurumum mesleki hedeflerimi gerçekleştirmemi engellemektedir.” ve “Kurumum refah düzeyimi olumsuz yönde etkilemektedir.” ifadeleri ölçekte yer alan maddelerden bazılarıdır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri $\alpha=0,934$ olarak hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarına göre ölçek tek boyutlu olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,844 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin açıklayabildiği toplam varyans %79,424’tür. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına (Tablo 1) göre, elde edilen değerler tek boyutlu yapıyı doğrulamaktadır.

İşten ayrılma niyetini ölçmek için, Cammann vd. (1979) tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. “Sık sık işten ayrılmayı düşünürüm.” ifadesi ölçekte yer alan maddelerden biridir. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri $\alpha=0,928$ olarak hesaplanmıştır. Ölçek, açıklayıcı faktör

analizi (AFA) sonuçlarına göre tek boyutlu olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,765 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin açıklayabildiği toplam varyans %87,549’dur.

Araştırmada verilerin analizi SPSS istatistiksel paket programından yararlanılarak yapılmıştır. Bu kapsamda frekans analizi, faktör analizleri (AFA, DFA), güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de verilen model çerçevesinde test edilecek olan hipotez şudur:

H₁: Algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

BULGULAR

Çalışmada demografik özellikler ile ilgili bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılanların %46,5’inin kadın, %53,5’inin erkek olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılıma bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu (%52,6) 26-35 yaş aralığındadır. Buradan hareketle, araştırmada erkek katılımcıların ağırlığı oluşturduğu ve örneklemin genç katılımcılardan oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, büyük çoğunluğunun (%60,5) evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %9,6’sının önlisans, %56,1’inin lisans seviyesinde ve %34,2’sinin lisansüstü seviyede eğitim düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumdaki çalışma süresi açısından ise, 6-10 yıl arasında çalışma süresi belirtenler örneklemin %42,1’ini oluşturarak çoğunluk sağlamıştır. Son olarak, katılımcıların görevlerine göre dağılımlarına bakıldığında, özel sektörde insan kaynakları, muhasebe, dış ticaret, satış gibi alanlarda uzman, şef, yönetici olarak çalışanların ağırlıkta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/Model	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
Algılanan Örgütsel Engel	1,295	0,982	0,933	0,998	0,990	0,051
Algılanan Örgütsel Engel- İşten Ayrılma Niyeti (Model)	1,647	0,942	0,884	0,975	0,968	0,076

*Değerlendirme Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003)’e göre yapılmıştır.

Tablo 1’de algılanan örgütsel engel ölçeğinin ve bir bütün olarak modelin yapı geçerliliğini test etmek için yapılan DFA sonuçları yer almaktadır. Buna göre, elde edilen uyum iyiliği değerlerinin hepsinin algılanan örgütsel engel için iyi düzeyde, algılanan örgütsel engel ve işten ayrılma niyeti etkileşimi yani tüm model için χ^2/sd , CFI, NFI değerlerinin iyi, GFI, AGFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Ort.	ss	1
----------	------	----	---

Algılanan Örgütsel Engel	2,471	1,043	
İşten Ayrılma Niyeti	2,619	1,099	,711**

**p<0,01

Tablo 2’de algılanan örgütsel engel ve işten ayrılma niyeti değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri yer almaktadır. Buna göre, algılanan örgütsel engel 2,47 ile işten ayrılma niyeti 2,61 ile ortalamanın altında değer almıştır. Ayrıca değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre algılanan örgütsel engel ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,711$; $p<0,01$). Bu sonuçlara göre, araştırmanın örneklemini dikkate alındığında algılanan örgütsel engel arttıkça işten ayrılma niyeti de artmaktadır.

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	Beta	t	p
Algılanan Örgütsel Engel	,749*	,070	,711	10,691	,000
R= 0,711; R ² =0,505; Düzenlenmiş R ² =0,501; F=114,303; *p<0,05 Bağımlı değişken: İşten Ayrılma Niyeti					

Tablo 3’te algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizinde geçerlilik ve anlamlılıkları test eden ANOVA sonuçlarına göre, F değeri 114,303 ve anlamlılık değeri %5 anlamlılık düzeyinde $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Algılanan örgütsel engel ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,711 olarak hesaplanırken, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan R² değeri 0,505 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, işten ayrılma niyetindeki değişimin %50,5’i algılanan örgütsel engel ile açıklanmaktadır. Algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur ($R^2=0,505$; $F=114,303$). Buna göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Algılanan örgütsel engel ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonucuna göre değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre, araştırmanın örneklemini kapsamında algılanan örgütsel engel arttıkça işten ayrılma niyeti de artmaktadır. Ayrıca araştırmanın temel hipotezini test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonucuna göre de, algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Algılanan örgütsel engel ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olması beklenen bir sonuçtur. Kurumu tarafından engellendiği, işlerinin aksatıldığı veya bazı konularda müdahale gördüğü hissine kapılan bireyin böyle bir durumda örgüte karşı duyulan olumsuzlukların ilk göstergesi olarak işten ayrılma niyeti geliştirmesi olasıdır. Elde edilen sonuçlar literatürdeki benzer nitelikteki çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Koçak (2019) algılanan örgütsel engelin ile işte kalma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. Koçak ve Yücel (2018) algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar vardır. Çalışma farklı meslek gruplarından oluşan katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla sonuçlar

genellenememektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda değişkenler genelleme yapabilecek şekilde farklı örneklemeler itibariyle ele alınabilir. Araştırma modeline bir aracı değişken eklenebilir veya algılanan örgütsel engel ileride yapılacak olan çalışmalarda aracı değişken olarak değerlendirilebilir. Son olarak, algılanan örgütsel engel, kişilik ve kuşak farklılıkları itibariyle incelenebileceği gibi psikolojik sermaye, örgütsel güven, öz yeterlilik, kişi-örgüt uyumu gibi konularla birlikte de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. ve Klesh, J. (1979). Michigan organizational assessment questionnaire. Unpublished manuscript, University of Michigan, Ann Arbor.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. ve Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Gibney, R. A. Y., Zagenczyk, T. J., Fuller, J. B., Hester, K. I. M. ve Caner, T. (2011). exploring organizational obstruction and the expanded model of organizational identification. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(5), 1083-1109.
- Gibney, R., Zagenczyk, T. J. and Masters, M. F. (2009). The negative aspects of social exchange: An introduction to perceived organizational obstruction. *Group and Organization Management*, 34(6), 665–697.
- Koçak, D. ve Yücel, İ. (2018). Algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide duygusal bağlılığın aracı etkisinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 (3) , 683-704.
- Koçak D. (2019). Algılanan örgütsel engel ölçeğinin Türkçe uyarlaması ve işte kalma niyeti üzerindeki etkisi. *BMIJ*, 7(1): 58-77
- Mackey, J. D., Mcallister, C. P., Brees, J. R., Huang, L. ve Carson, J. E. (2018). Perceived organizational obstruction: A mediator that addresses source–target misalignment between abusive supervision and OCBs. *Journal of Organizational Behavior*, 39, 1283–1295.
- Mobley, W.H. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237-240.
- Mobley, W.H., Griffeth, R.W., Hand, H.H. ve Meglino, B.M. (1979). Review and conceptual analysis of the employee turnover process. *Psychological Bulletin*, 86(3), 493-522.
- Mobley, W.H., Horner, S.O. ve Hollingsworth, A.T. (1978). An evaluation of precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 408-414.
- Rhoades, L. ve Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
- Stinglhamber, F., De Cremer, D. ve Mercken, L. (2006). Perceive support as a mediator of the relationship between justice and trust: A multiple foci approach. *Group & Organization Management*, 31, 442-468.
- Tepper, B.J., Carr, J.C., Breaux, D.M., Geider, S., Hu, C. ve Hua, W. (2009). Abusive supervision, intentions to quit, and employees' workplace deviance: A power/dependence analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109, 156-167.

İÇSEL İŞTEN AYRILMA (İÇSEL GÖÇ) VE PERFORMANS DÜŞÜRME EĞİLİMİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KAMU-ÖZEL SEKTÖR KARŞILAŞTIRMASI

Dr. Öğr. Üyesi Ferda ÜSTÜN

Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
ferdakervanci@gmail.com

ORCID No: 0000-0002-7397-8048

Murat TATLI

murattatli68@yandex.com

ORCID No: 0000-0002-7309-3143

Özet

İçsel işten ayrılma çalışanların motivasyon kaybı sonucu bilinçli ve sistemli bir şekilde işlerini yavaşlatması, işinden ve örgütünden uzaklaşarak sadece asgari sorumluluklarını yerine getirmesidir. Performans düşürme eğilimi ise örgüt amaçları doğrultusunda kişinin potansiyelini tam anlamıyla kullanmamasıdır. Kavramlar örgütler için istenmeyen negatif bir durumu ifade etmektedir. Belirlenen amaç ve hedeflere ulaşılabilmesinde doğrudan etki ve katkıya sahip olan çalışanlarda ortaya çıkabilecek bu durumun örgütler tarafından en aza indirilmesi önemli görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı kamu ve özel sektör bağlamında çalışanların içsel işten ayrılma düzeyleri ve performans düşürmeye ilişkin eğilimlerini ortaya koymaktır. Yine örgütler için fark yaratan ve taklit edilmesi mümkün olmayan, en değerli kaynak olan çalışanların içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğilimlerinin demografik bir takım değişkenler ile ilişkisinin belirlenerek alan yazına katkı sunulması araştırmanın bir başka amacını oluşturmaktadır. Aksaray ili Defterdarlığında görev yapan 135 çalışan ve Aksaray Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren özel bir firmanın 148 çalışanından anket yöntemi ile toplanan veriler uygun istatistikî programlardan yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda özel sektör çalışanlarının %52,27'sinin içsel işten ayrılma, %51,13'ünün performansını düşürme eğiliminde olduğu; kamu sektörü çalışanlarının ise %70,29'unun içsel işten ayrılma, %85,14'ünün ise performans düşürme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Yine içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğiliminin çeşitli demografik özellikler ile farklılık oluşturduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İçsel İşten Ayrılma, Performans Düşürme Eğilimi, Kamu-Özel Sektör Karşılaştırması

EVALUATION OF INNER RESIGNATION (INNER MIGRATION) AND TENDENCY TO REDUCE PERFORMANS IN TERMS OF DEMOGRAPHIC FEATURES: PUBLIC-PRIVATE SECTOR COMPARISON

Abstract

Inner resignation is the fact that employees slow down their work consciously and systematically as a result of loss of motivation and perform only their minimum responsibilities by walking away from their work and organization. The tendency to reduce performance is that one does not fully utilize his potential for organizational purposes. The concept refers to an undesirable negative situation for organizations. It is important to minimize this situation that may arise in employees who have direct influence and contribution in achieving the determined goals and objectives. In this context, the aim of the research is to reveal the inner resignation levels of employees and tendency to reduce performance in the public and private sectors. Another purpose of the research is to determine the relationship between the demographic variables of the employees, who are the most valuable resource that makes a difference and cannot be imitated, and to contribute to the literature. The data collected by the survey method from 135 people working in the Defterdar of Aksaray province and 148 employees of a private company operating in Aksaray Organized Industrial Zone and were analyzed using appropriate statistical programs. As a result of the research, 52.27% of private sector employees to inner resignation work, 51.13% tendency to reduce performance, while 70.29% of public sector employees to inner resignation work and 85.14% tendency to reduce performance. Again, it was observed that the inner resignation and tendency to reduce performance difference with various demographic features.

Keywords: Inner Resignation, Tendency to Reduce Performance, Public-Private Sector Comparison

1.GİRİŞ

Değişen ve dönüşen dünyada örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmesi, amaç ve hedeflerine ulaşarak rakiplerinin önüne geçmesine yardımcı olan en önemli kaynaklar arasında yer alan çalışanlar, örgütler için oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu önemli ve eşsiz kaynağın kaybı ve buna ilişkin niyet örgütler için istenmeyen ve önlenmesi gereken bir duruma işaret etmektedir. Örgütün amaç ve hedeflerini benimsemiş, yetenek ve becerilerini bu amaç ve hedefler doğrultusunda şekillendirmiş, işe ve süreçlere hâkim çalışanların örgütlerinden ayrılmaya ilişkin niyetleri örgütler için önemli bir maliyet unsuru oluşturmaktadır. Tett ve Meyer (1993) örgüt adına olumsuz sonuçlar yaratan, örgütte işleyiş ve iş akışını bozan, vasıflı çalışan kaybına neden olan bu niyetin ortadan kaldırılması gerektiğini belirtmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi ekonomik ve coğrafi sınırların ortadan kalktığı günümüz dünyasında örgütler çağı yakalamak, örgütsel amaç ve hedeflerine ulaşmak adına nitelikli ve yetenekli çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Amaçları ne olursa olsun bütün örgütler sosyal, ekonomik ve teknik yapılardır. Örgütlerin sosyal boyutunu oluşturan çalışanların bilgi, beceri ve yeteneklerini örgüt amaçları doğrultusunda paylaşmaya ilişkin isteği ve çabası örgütleri diğer örgütlerden ayırmaya yardımcı olmaktadır. Mülkiyet araçlarının sahipliği bakımından özel ve kamu olarak ayrılan örgütlerden, fayda temelinde faaliyetlerine devam eden kamu işletmeleri amaçları, örgütlenmesi, görev ve yetkileri, yönetim tarzları, istihdam politikaları, yapı ve kültürleri itibarı ile özel işletmelerden önemli ölçüde ayrılmaktadır. Kamu ve özel sektör bağlamında örgütleri amaçlarına ulaştırmaya yardımcı olacak yegâne kaynak olan çalışanlara ve onların yeteneklerine atfedilen değer büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Çalışanların örgütsel amaç, hedef ve stratejilerden uzaklaşarak bilinçli bir şekilde işlerini yavaşlatma, işten kaytarma ve sessiz bir şekilde geri çekilmesini ifade eden içsel işten ayrılma niyetinin Alman yönetim literatüründe büyük ilgi görmesine karşın (Volk, 1986; Nuber, 1987; Raidt, 1987-1989; Rüber, 1990; Löhnert, 1990; Sieland, 1991; Weber, 1992; Lauck, 1995; Riedl, 1996; Echterhoff, Poweleit, Schindler ve Krenz, 1997; Richter, 1999; Nachbagauer ve Riedl, 1999; Schmitz, Gayler ve Jehle, 2002) kavramın Türkçe alan yazında görece ihmal edildiği söylenebilir. Bu çalışmada Lauck'un (2005) içsel işten ayrılmayı ölçmeyi amaçladığı çalışmasında bir boyut olarak ifade ettiği performansı düşürme eğilimi içsel işten ayrılmanın bir parçası olarak ele alınmıştır. Örgütler için negatif ve önlenmesi gereken bir durumu ifade eden kavram alan yazına sıklıkla konu olan işten ayrılma niyeti ve davranışından farklı bir kavramı ifade etmektedir (Barlett, 1999). Bu araştırma ile kamu ve özel sektör bağlamında çalışanların içsel işten ayrılma niyetleri ve performans düşürme eğilimlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi suretiyle uygulayıcı ve yöneticilere fayda sağlayacak bilgiler elde edileceği umulmaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İçsel İşten Ayrılma (İçsel Göç) Kavramı

İçsel işten ayrılma (içsel istifa) kavramı 1980'lerin başında alan yazına girmiş (Höhn, 1982) özellikle Alman yönetim literatüründe kendisine yer bulmuştur (Volk, 1986; Nuber, 1987; Raidt, 1987-1989; Rüber, 1990; Löhnert, 1990; Sieland, 1991; Weber, 1992; Lauck, 1995; Riedl, 1996; Echterhoff, 1997; Richter, 1999; Nachbagauer ve Riedl, 1999; Schmitz, Gayler ve Jehle, 2002). Genel olarak "kendini bırakma", "kendini terk etme", "iç göç" ve "performans minimizasyonu" gibi terimler ile eş anlamlı kullanılan (Faller 1993, Friedrich, 2010, s. 101) konuşulmayan ve gizli bir istifa sürecini belirten içsel işten ayrılma, örgüt çalışanlarının bilinçli olarak katılım ve inisiyatiften vazgeçmesini ifade etmektedir (Sieland, 1991). İçsel işten ayrılma, açık ve resmi olarak değil, gayri resmi ve sözleşmenin diğer ortağının bilgisi olmadan gerçekleşir ve taahhüt ve sorumluluktan görünmez ve sessiz bir geri çekilmeyi ifade eder (Echterhoff vd., 1997, s. 33). Kavram psikolojik sözleşmenin ihlal edildiğini düşünen çalışanın bilinçli olarak performansını düşürmesi ve işletmeden içsel olarak uzaklaşması anlamına gelmektedir (Seçer, 2011, s. 46). İçsel işten ayrılma, çalışanların örgütsel hedeflerden uzaklaşarak görevlerini gerektiği gibi yerine getirmemesi, çalışırken kendini emekli etmesi olarak da tanımlanabilir (Seçer, 2012, s. 547-548).

Sürekli olarak motivasyon kaybı yaşayan ve kalıcı iş memnuniyetsizliğinden mustarip bu çalışanlar, kurumlarındaki stresli koşulları içten ve sessizce protesto etmektedir (Friedrich, 2010, s. 102). Örgüt içinde yaşanan anlaşmazlıklarla ilgilenmeyen ve genel olarak çoğunluk tarafında olmayı seçen bu çalışanların örgütsel anlamda herhangi bir öneri ya da eleştiri de getirmediği, üstlerin kararlarını olduğu gibi kabul ettiği bilinmektedir (Echterhoff, 1997, s. 33). Yine bu çalışanlar bilinçli bir şekilde iş performansını azaltarak görevleriyle ilgili asgari sorumlulukları yerine getirmektedir (Seçer, 2011). İçsel işten ayrılmanın görüldüğü örgütlerde verimlilik ve kalitenin düştüğü, örgütsel değişime direnç gösterildiği ve görevleri yerine getirme sürelerinin uzadığı bilinmektedir (Krystek, Becherer ve Diechmann, 1995, s. 48).

Alan yazında sıklıkla kullanılan ve araştırmalara konu edilen gerçek işten ayrılma ile içsel işten ayrılma davranışı arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Gerçek işten ayrılma durumunda birey tamamen işi bırakırken, içsel işten ayrılma da birey görevini bırakmaktan ziyade içsel olarak performans azaltma ve işinin asgari gereklerini yerine getirme yoluna gitmektedir (Barlett, 1999). İçsel işten ayrılma ile gerçek işten ayrılma arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilir; içsel işten ayrılmada sözleşme feshi gibi bir durum yokken gerçek işten ayrılma durumunda birey iş sözleşmesini feshederek işten tamamen ayrılır. Yani gerçek işten ayrılma iş sözleşmesine dayanırken içsel işten ayrılma psikolojik sözleşmeye dayalıdır. Örgüt içerisinde yöneticilerin gerçek işten ayrılma tespiti kolayken içsel işten ayrılmaya ilişkin tespiti oldukça zordur. İş performansı açısından içsel işten ayrılmada performans yükseltilebilirken gerçek işten ayrılmada iş performansı örgütten ayrılma ile tamamen ortadan kalkar. Örgüt üzerindeki etkilerine gelince; içsel işten ayrılmada örgüt ikliminin kötüleşmesi, gerçek işten ayrılma durumunda ise personel devir hızında artış görülmesi beklenir (Seçer, 2011). Can, Aşan ve Aydın (2006)'ın da belirttiği gibi yine bu çalışanlar işi yavaşlatmak, makinelere zarar vermek, sık aralıklarla görev yerini terk etmek, molalar da gereğinden fazla zaman harcamak gibi istenmeyen davranışlar sergilemektedir.

2.2. Performans Düşürme Eğilimi

Performans, belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi veya çalışanın davranış biçimi olarak tanımlanabilir (Kalay, 2002, s.18). Başka bir ifade ile performans; “Bir çalışanın belirli bir zaman kesiti içerisinde kendisine verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuçlardır.”(Özgen, Öztürk ve Yalçın, 2002, s.209). Sonuçların olumlu olması halinde personelin kendisine verilen ödev ve sorumlulukları başarılı bir şekilde yerine getirdiği, olumsuz olması durumunda ise çalışanın başarılı olmadığı ve performans düzeyinin düşük olduğu kabul edilir. İş yerinde performans oluşturan üç tür davranıştan söz edilebilir. Bunlar: Görev performansı, vatandaşlık ve örgüte zarar verici davranışlar olarak sıralanabilir. Görev performansı, bir mal veya hizmet üretimine veya yönetim görevine katkıda bulunan görev ve sorumlulukları yerine getirmeyi ifade eder. Vatandaşlık, talep edilmediği halde çalışma arkadaşlarına yardımda bulunmak, örgüt hedeflerini desteklemek, iş arkadaşlarına saygılı davranmak, iş yeri hakkında olumlu görüşler beyan etmek ve örgütün psikolojik çevresine katkıda bulunmak gibi eylemleri kapsar (Rotundo ve Sackett, 2002).

Üretkenlik karşıtı iş davranışları özünde örgüte ve üyelere zarar vermek olan negatif davranışlardır. Bu davranışlar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Örgüt içinde bu davranışlar saldırganlık, hırsızlık, taciz, sabotaj gibi yıkıcı ve zarar verici şekilde kendini gösterebilmektedir. Ayrıca işe geç gelme, mola sürelerini uzatma, işi yavaşlatma, iş arkadaşlarını oyalama, talimatlara kasten uymama veya işi düzgün yapmama gibi pasif eylemler şeklinde de görülebilmektedir (Fox, Spector ve Miles, 2001: 292; Spector, 2011: 343). Örgüt norm ve kurallarının dışında sergilenen bu davranışlar sonucu örgütün performansında ortaya çıkan düşüşler finansal bir yük oluşturmaktadır (Dunlop ve Lee, 2004; Tepper, 2000). Yine bu davranışlar kişisel ilişkilerin bozulmasına, performans, verimlilik, iş doyumu ve örgütsel bağlılıkta düşüşlere, çalışanların işten ayrılma niyetlerinde ise artışlara neden olmaktadır (Demir

ve Tütüncü, 2010). Görüldüğü gibi performans düşürme kavramı literatürde kendi başına ele alınan bir kavram olmaktan çok üretkenlik karşıtı iş davranışlarının bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma kapsamında performans düşürme eğilimi çalışanların örgütün amaç ve hedeflerini gerçekleştirme noktasında nasıl bir katkı sundukları ile ilgilenmektedir. Kişinin örgüt içinde üstlendiği görev sorumlulukları yerine getirirken performans potansiyelini nasıl ve ne derece kullandığı, biçimsel norm ve kurallar ile belirlenen görev tanımları dışında örgüt yararına çaba harcıyıp harcamamaya ilişkin niyeti ve örgüte karşı hissettiği aidiyet duygusu performans düşürme eğilimine ilişkin ipuçları oluşturmaktadır.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

İşten ayrılma niyetinden farklı bir kavram olan ve çalışanın gizli, sessiz bir şekilde emekli davranışlarına büründüğü içsel işten ayrılma ile ilgili yabancı yazında çeşitli ampirik çalışmalar bulunmaktadır. Lauck (2005) içsel işten ayrılmanın işe bağlılık ve örgütsel bağlılığın çeşitli boyutları ile ölçülebileceğini ileri sürmüş ve Höng'ün tanımını temel alarak içsel işten ayrılma yaşayan bir çalışanın düşük işe bağlılık ve duygusal bağlılık ile yüksek düzeyde devam bağlılığı göstereceğini belirtmiştir. Jehle ve Schmitz (2007) gerçekleştirdikleri araştırmada katılımcı öğretmenlerin % 17,5'inin (149 kişi) okul müdürlerinin ise % 3,8'inin (9 kişi) içsel işten ayrılma davranışı sergilediği bulgusuna ulaşmıştır. Krenz'da (1996) çeşitli meslek gruplarından çalışanlara uyguladığı çalışması sonucunda % 23,9 (n = 205, çeşitli meslekler) Richter'da (1999) % 16,6 (n = 397 idari çalışan) oranlarında çalışanın içsel işten ayrılma davranışına sahip olduğunu tespit etmiştir. Schmitz, Gayler ve Jehle (2002) ise 115 öğretmen üzerinde yaptığı çalışmada içsel işten ayrılma ile psikolojik sözleşme ihlali, işyerinde eşitsizlik, işbirlikçi liderlik eksikliği, profesyonel çalışan eksikliği, okul operasyonlarına katılım eksikliği, nezaket eksikliği, karşılıklı geri bildirim eksikliği, sınıfta kontrol eksikliği ile pozitif işe katılım, okul / şirket ile özdeşleşme, okula / şirkete sadakat kavramları arasında negatif korelasyon olduğu sonucuna ulaşmıştır. Scheibner ve Hapkemeyer (2013) içsel işten ayrılma ile ilgili büyük bir organizasyonun yeniden yapılanma sürecinden sonra 1940 çalışan üzerinde yaptığı çalışmada içsel işten ayrılmanın açıklanmasına en büyük katkıyı sağlayan değişkenin liderlik davranışı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmaların dışında Türkçe alan yazında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin Seçer (2011) 50d ve 33a olarak daimi ve belirli süreli istihdam edilen araştırma görevlileri üzerine gerçekleştirdiği çalışmada iş güvencesizliğinin içsel işten ayrılma ve yaşam doyumuna etkisini araştırmıştır. Yine Seçer (2009) içsel işten ayrılmanın nedenleri, ölçülmesi ve önlenmesine yönelik bir çalışma ile kavramın alan yazına tanıtılmasına çaba harcamıştır.

Bürokratik çalışma süreçleri, hiyerarşik yapı, yakından ve yoğun kontroller, güvensizlik temelli liderlik kültürü, net olmayan görev tanımları örgüt düzeyinde içsel işten ayrılmaya neden olan faktörleri oluşturmaktadır (Friedrich, 2010). Yine Friedrich (2010, s. 102)'den aktarıldığı üzere sosyal hizmet kuruluşları üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda çeşitli profesyonel uzman ve yönetim işlevlerinde ayrıca kâr amacı gütmeyen alanlarda çalışan grupların ve ekiplerin yer aldığı sosyal hizmet kurumlarında içsel işten ayrılma fenomeninin sektöre özgü ticari şirketlerden %20 ile %40 oranında daha yaygın olduğu görülmektedir (Hilb, 1992, s. 4; Krystek, Becherer, Deichmann, 1995, s. 26). Bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda içsel işten ayrılmaların kamu ve özel sektör karşılaştırması ile kendisine nasıl yer bulduğunun belirlenmesi önemli görülmektedir.

Bu bağlamda örgütler için değerli bir kaynak olan çalışanların somut olarak örgüt içinde varlığını devam ettirmesi, ancak duyuşsal, bilişsel ve davranışsal olarak örgütün amaç, hedef ve stratejilerden uzaklaşmış olmasını ifade eden içsel işten ayrılmanın kamu ve özel sektör çalışanları bağlamında değerlendirilmesini amaçlayan bu araştırma tanımlayıcı türde tasarlanmıştır. Yine örgütlerin verimliliği ve etkinliği üzerinde önemli bir yere sahip olan kavramın çeşitli demografik değişkenler ile ilişkisinin belirlenmesi ile alan yazın ve uygulayıcılara katkı sağlanması amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: Çalışanların içsel işten ayrılma düzeyleri kamu ve özel sektörde çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₂: Çalışanların performans düşürme eğilimleri kamu ve özel sektörde çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₃: Çalışanların içsel işten ayrılma düzeyleri demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalışma süresi, kurumda çalışılan pozisyon) değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H₄: Çalışanların performans düşürme eğilimleri demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalışma süresi, kurumda çalışılan pozisyon) değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

3.1. Araştırmanın Evreni

Örgütlerde çalışanların işi yavaşlatma, işten uzaklaşma ve örgüt ile ilişkilerini minimize etmeye yönelik niyetlerini ifade eden içsel işten ayrılmanın özel ve kamu sektörü bağlamında incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Aksaray ili Defterdarlığında görev yapan 135 çalışan ve Aksaray Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren bir tekstil firmasının 148 çalışanı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 2019 Ekim ayı itibari ile bahsi geçen kurumdaki gerekli izinler alınmış, evrenin tamamına ulaşmayı hedefleyen bu çalışma için 188 adet analize uygun anket elde edilmiştir. Kamu yararı doğrultusunda faaliyetlerine devam eden, devletin birer parçasını oluşturan ve bu sebeple de örgütlenmesi, görev ve yetkileri, personel alımı, hak ve yükümlülükleri vb. birçok konuda sınırları bulunan kamu sektörü içsel işten ayrılmaların varlık gösterebileceği bir yapıya sahiptir. Buna karşın temel amacı kar olan ve çevresel değişimlerden önemli ölçüde etkilenen, iş yapma yol ve yöntemleri farklılık arz eden özel sektör çalışanlarının içsel işten ayrılma düzeylerinin ortaya konarak iki sektörün karşılaştırılması ile kavrama ilişkin boşlukların doldurulmasına ilişkin beklenti araştırmanın örnekleminin belirlenmesine esas oluşturmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılmak üzere çalışanlara ilişkin çeşitli demografik özelliklerin ve içsel işten ayrılmayı belirlemeye yönelik ifadelerin yer aldığı bir anket formu geliştirilmiştir. Araştırmada Jehle ve Schmitz'in (2007) öğretmenler üzerine uygulayarak geliştirdikleri ve Seçer (2011)'in de faktör analizi yaparak çalışmasında kullandığı 5 maddeden oluşan "İçsel işten ayrılma ölçeği" ve Lauck'ın (2005) 4 maddeden oluşan "performans düşürme eğilimi" boyutu kullanılmıştır. İçsel işten ayrılma ölçeğinde "Zamanla kurumdaki tartışmalara olan ilgimi yitirdim", "Önceleri kendimi işime daha çok verirdim" ifadeleri yer alırken, performans düşürme eğilimini ölçmek için kullanılan boyutta "Verimliliğimi uygun ölçüde düşürerek iş yükünü azaltmayı doğru buluyorum", "Mutlaka gerekli olan performansı karşılayacak kadar çalışmaya karar verdim" gibi ifadeler yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler, 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum arasındaki 5'li likert tarzında oluşturulan ölçekle ölçülmüştür.

4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan kamu çalışanlarının %74,26'sı erkek, %89,11'inin evli, %23,76'sı 49 yaş ve üzeri, %84,16'sının yüksekokul/fakülte düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların %39,61'i Memur/V.H.K.İ. unvana sahipken; % 34,65'inin Uzman ve Uzman Yardımcısı unvanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların %22,77'sinin 25 yıl ve üzeri, %21,78'inin ise 6-10 yıldır kurumda görev yaptığı görülmüştür.

Tablo 1. Kamu Sektörü Demografik Özellikler

Yaş	n	%	Çalışma süresi	n	%
23-27	13	12,87	0-5	19	18,82
28-32	16	15,84	6-10	22	21,78
33-37	14	13,86	11-15	12	11,88
38-42	17	16,83	16-20	13	12,87
43-48	17	16,83	20-25	12	11,88
49 ve üzeri	24	23,76	25 yıl ve üzeri	23	22,77
Eğitim Durumu	n	%	Unvan	n	%
İlköğretim	4	3,96	Üst ve Orta Kad.Yönetici	6	5,94
Lise	7	6,93	Alt Kademe Yönetici	8	7,92
Yüksekokul/Fakülte	85	84,16	Uzman, Uzman Yard.	35	34,65
Yüksek Lisans/Doktora	5	4,95	Memur,V.H.K.İ.	40	39,61
Medeni Durum	n	%	Diğer	12	11,88
Evli	90	89,11	Cinsiyet	n	%
Bekar	11	10,89	Erkek	75	74,26
			Kadın	26	25,74

n=101

Tablo 2 ise araştırmaya katılan özel sektör çalışanlarının demografik özelliklerini içermektedir. Buna göre özel sektör katılımcılarının %72,41'i erkek, %63,22'si evli, %21,84'ü 23-27 yaş, %63,22'sinin ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların %86,20'si işçi unvanına sahipken; katılımcıların %27,59'unun 1-5, %26,44'ünün ise 5-10 yıldır işletmede görev yaptığı görülmüştür.

Tablo 2.Özel Sektör Demografik Özellikler

Yaş	n	%	İşletmede çalışma süresi	n	%
18-22	13	14,95	1 yıldan az	20	22,99
23-27	19	21,84	1-5	24	27,59
28-32	14	16,09	5-10	23	26,44
33-37	14	16,09	11-15	17	19,54
38-42	11	12,64	16 yıl ve üzeri	3	3,44
43-48	10	11,49	Unvan	n	%
49-....	6	6,90	Yönetici	4	4,6

Eğitim Durumu	n	%			
İlköğretim	55	63,22	Şef	4	4,6
Lise	27	31,03	İşçi	75	86,20
Yüksekokul/Fakülte	5	5,75	Diğer	4	4,6
Medeni Durum	n	%	Cinsiyet	n	%
Evli	55	63,22	Erkek	63	72,41
Bekar	32	36,78	Kadın	24	27,59

n=87

İşsel işten ayrılmayı ölçmeye yönelik kullanılan ölçekte yer alan ifadeler, bu ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3'te kamu ve özel sektör karşılaştırması şeklinde sunulmuştur.

Tablo 3. Kamu-Sektör Bağlamında Ölçek İfadeleri ve Ortalama ve Standart Sapmaları

Ölçekler	İfadeler	Kamu (N=101)		Özel (N=87)	
		Ort	Std. Sap.	Ort	Std. Sap.
İşsel İşten Ayrılma	1.Zamanla kurumdaki tartışmalara olan ilgimi yitirdim.	3,54	1,01	2,48	1,36
	2.İşten ayrılabilir durumda olduğumda, işi bırakacağım.	2,93	1,18	2,74	1,45
	3.Kurum için kendimi yeterince yıprattım.	3,57	1,09	2,63	1,41
	4.Önceleri kendimi işime daha çok verirdim.	3,37	1,19	2,54	1,39
	5.Sık sık kurallara harfi harfine uymak suretiyle işimi yavaşlatıyorum.	3,73	1,24	2,43	1,49
Performansı Düşürme Yönelimi	6.Kurum ile ilgili görevlerimi yerine getirme biçimi nedeniyle performans potansiyelimden tamamlanmadığıma eminim.	3,40	1,10	2,63	1,46
	7.Mutlaka gerekli olan performansı karşılayacak kadar çalışmaya karar verdim.	3,57	,90	2,72	1,46
	8.Verimliliğimi uygun ölçüde düşürerek iş yükünü azaltmayı doğru buluyorum.	3,15	1,47	2,13	1,16
	9. Kurumdaki işlerimi özel bir adanmışlık olmaksızın da yerine getirebiliyorum.	3,58	,95	3,01	1,48

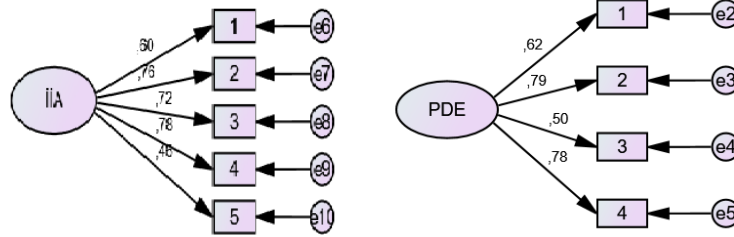
Kamu çalışanlarının ölçek ifadelerine verdikleri cevaplara ilişkin ortalamaları gösteren tablo 3 incelendiğinde; “Sık sık kurallara harfi harfine uymak suretiyle işimi yavaşlatıyorum.” ifadesinin 3,73 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla “Kurumdaki işlerimi özel bir adanmışlık olmaksızın da yerine getirebiliyorum.” (3,58) ve “Kurum için kendimi yeterince yıprattım.” (3,57) ifadeleri takip etmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise 2,93 ortalama ile “İşten ayrılabilir durumda olduğumda, işi bırakacağım.” olmuştur.

Özel sektör çalışanlarının ölçeklerde bulunan ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin ortalamalarını gösteren tablo 3 incelendiğinde; “Kurumdaki işlerimi özel bir adanmışlık olmaksızın da yerine getirebiliyorum.” ifadesinin 3,01 ortalama ile en çok katılan ifade olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla “İşten ayrılabilir durumda olduğumda, işi bırakacağım.” (2,74) ve “Mutlaka gerekli olan performansı karşılayacak kadar çalışmaya karar verdim.” (2,72)

ifadeleri takip etmektedir. En az katılan ifade ise 2,13 ortalama ile “Verimliliğimi uygun ölçüde düşürerek iş yükünü azaltmayı doğru buluyorum.” olmuştur. Kamu ve özek sektör çalışanlarının ifadelerine verdikleri cevaplara ilişkin ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda kamu çalışanlarının hem içsel işten ayrılma düzeylerinin hem de performans düşürme eğilimlerinin özel sektör çalışanlarından daha yüksek oranda sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmada kullanılan içsel işten ayrılma ölçeği ve performans düşürme eğilimi boyutunun yapı geçerliliğinin belirlenmesi adına keşfedici (KFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizi yapılmıştır. İçsel işten ayrılma ölçeği ve performans düşürme eğilimine ait verilerin faktör analizine uygunluğu KMO örneklem yeterliliği ve Barlett küresellik testi ile incelenmiştir. Sırasıyla KMO değeri 0,820 ve 0,720 olup, Barlett testi sonuçları da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\chi^2= 271,660$; $df= 10$ ve $p<0.0001$; $\chi^2= 198,605$; $df= 6$ ve $p<0.0001$). Bu sonuçlar dikkate alındığında içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğilimine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olduğu belirlenmiştir.

İçsel işten ayrılma ve performans düşürme eğilimi ölçekleri için yapılan KFA’da her bir ölçme aracı için öz değeri 1’den büyük tek faktör tespit edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri içsel işten ayrılma için ,81-,58 arasında değişirken, performans düşürme eğilimi için 83-,65 arasında değişmektedir. İçsel işten ayrılma için elde edilen tek boyut toplam varyansın %55,623’ünü açıklarken; performans düşürme eğilimi için tespit edilen tek boyut toplam varyansın %59,026’sını açıklamaktadır. Ölçek maddelerinin yapıları ve maddeleri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde her bir ölçme aracı için YEM kapsamında tek faktörlü birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizlere ilişkin faktör modelleri şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 2. Ölçme Araçlarına İlişkin DFA Modelleri

Şekil 1’de görüldüğü gibi analiz sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları içsel işten ayrılma ölçeği için ,78 ile ,46 arasında değişirken, performans düşürme eğilimi boyutu için ,79 ile ,50 arasında değişen değerler almaktadır. YEM kapsamında oluşturulan birinci düzey doğrulayıcı faktör modellerine göre içsel işten ayrılmayı ölçmeye yönelik 5 ifade ve performans düşürme boyutu 4 ifade ile tek boyutta modellenmiştir. Tablo 4’te uygulanan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ve modellere ilişkin temel uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 4. İçsel İşten Ayrılma ve Performans Düşürme Eğilimi Ölçme Araçlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçek/ İndeksler	χ^2	df	p	χ^2/df	CFI	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
İçsel İşten Ayrılma Ölçeği	4,759	5	.00	,952	1,00	0,99	0,97	0,98	0,98	0,99	0,023
Performans Düşürme Eğilimi	5,097	2	.00	2,549	0,98	0,98	0,93	0,97	0,98	0,95	0,071

Tablo 4'te DFA'dan elde edilen modellerin uyum indeksleri incelenmiş ve minimum ki-kare değerlerinin içsel işten ayrılma ölçeği için ($\chi^2= 4,759$, $df=5$, $p=0.00$); yine performans düşürme eğilimi boyutu için ($\chi^2= 5,097$, $df=2$, $p=0.00$) anlamlı bulunmuştur. İçsel işten ayrılma ölçeği için uyum indeksi değerleri RMSEA=0.023, CFI=1.00, GFI=0.99, AGFI=0.97, NFI=0.98, IFI=0.98 ve TLI=0,99 olarak bulunmuştur. Performans düşürme eğilimi için ise uyum indeksi değerleri RMSEA=0.071, CFI=0.98, GFI=0.98, AGFI=0.93, NFI=0.97, IFI=0.98 ve TLI=0,95'tir. Bu uyum indeksi değerleri ölçme araçlarının tek faktörlü yapılarının kabul edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan analizlerin ardından içsel işten ayrılma ölçeği ve performans düşürme eğilimi boyutunun güvenilirliğinin hesaplanması adına Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı incelenmiştir. İçsel işten ayrılma ölçeği için hesaplanan güvenilirlik katsayısı ,79 iken performans düşürme eğilimi için bu değer ,75 olarak bulunmuştur.

İçsel işten ayrılma ve performans düşürme eğiliminin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için T-testi ve ANOVA analizleri yapılmış ve analiz sonuçları tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

Çalışanların içsel işten ayrılma düzeyleri ve performans düşürme eğilimlerinin kamu ve özel sektörde çalışma durumuna göre farklılık gösterip gösterdiğine dair yapılan T-Testi analizi sonuçları Tablo 5'te görülmektedir. Yapılan T-Testi sonucunda kamu ve özel sektör çalışanları arasında içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğilimi açısından farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 5. İçsel İşten Ayrılma ve Performans Düşürmeye ilişkin T Testi Sonuçları

Sektör	Ölçekler	n	\bar{X}	ss	t	p
Kamu	İçsel İşten Ayrılma	101	3,55	,63	41,736	,000
	Performans Düşürme Eğilimi	101	3,33	,63	39,222	,000
Özel	İçsel İşten Ayrılma	87	2,60	,79	22,321	,000
	Performans Düşürme Eğilimi	87	2,58	,75	24,230	,000

Tablo 5 incelendiğinde kamu sektörü çalışanlarının hem içsel işten ayrılma hem de performans düşürme eğilimine ilişkin ortalamaları, özel sektör çalışanlarının ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre kamu sektörü çalışanlarının içsel işten ayrılma düzeylerinin özel sektör çalışanlarına göre daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Yine araştırmaya katılan özel sektör çalışanlarının %52,27'sinin içsel işten ayrılma, %51.13'ünün performansını düşürme eğiliminde olduğu; kamu sektörü çalışanlarının ise %70.29'unun içsel işten ayrılma, %85.14'ünün ise performans düşürme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Yine kamu-özel sektör bağlamında içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan T-testi sonucu tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. İçsel İşten Ayrılma ve Performans Düşürme Eğiliminin Cinsiyete Göre T- Testi Sonuçları

Sektör	Ölçekler	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t	f	p
Kamu	İçsel İşten Ayrılma	Erkek	75	3,57	,89	,355	1,684	,724
		Kadın	26	3,50	,74			
	Performans Düşürme Eğilimi	Erkek	75	3,33	,89	,174	,995	,862
		Kadın	26	3,30	,73			
Özel	İçsel İşten Ayrılma	Erkek	63	2,66	1,05	,918	1,083	,389
		Kadın	24	2,42	1,17			
	Performans Düşürme Eğilimi	Erkek	63	2,66	1,04	1,200	3,552	,236
		Kadın	24	2,40	,84			

Kamu ve özel sektör çalışanlarının içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T-testi sonucu tablo 6’da görülmektedir. Buna göre kamu ve özel sektör bağlamında cinsiyete göre içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğiliminin farklılaşmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Ancak hem içsel işten ayrılma hem de performans düşürme eğilimi açısından erkek katılımcıların ortalamalarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Kamu-özel sektör bağlamında içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğiliminin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan T-testi sonucu tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. İçsel İşten Ayrılma ve Performans Düşürme Eğiliminin Medeni Duruma Göre T- Testi Sonuçları

Sektör	Ölçekler	Medeni Durum	n	\bar{X}	ss	t	f	p
Kamu	İçsel İşten Ayrılma	Evli	90	3,33	,86	,015	1,20	,988
		Bekâr	11	3,32	,81			
	Performans Düşürme Eğilimi	Evli	90	3,56	,87	,463	,453	,651
		Bekâr	11	3,45	,76			
Özel	İçsel İşten Ayrılma	Evli	55	2,72	,99	2,306	,011	,024
		Bekâr	22	2,35	,96			
	Performans Düşürme Eğilimi	Evli	55	2,78	1,16	1,753	7,762	,087
		Bekâr	22	2,28	,86			

Tablo 7 incelendiğinde kamu sektörü çalışanlarının içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğilimleri ile medeni durumları arasında herhangi bir farklılık tespit edilemezken; özel sektör çalışanlarının içsel işten ayrılma düzeylerinin medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yine genel olarak incelendiğinde hem kamu hem özel sektör bazında içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğilimi ortalamalarının evli katılımcılarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kamu-özel sektör bağlamında içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğiliminin katılımcıların kurumda çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Anova ve Post-hoc analizleri yapılmış ve analiz sonuçları tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. İçsel İşten Ayrılma ve Performans Düşürme Eğiliminin Kurumda Çalışma Süresine Göre ANOVA ve Post-hoc Analiz Sonuçları

Sektör	Boyutlar	Kurumda Çalışma Süresi	\bar{X}	ss	f	p	Farklılık
Kamu	İçsel İşten Ayrılma	A: 5 yıldan az	2,39	,95	3,695	,022	B>A
		B: 6-10 yıl	3,15	1,16			
		C: 11-15 yıl	2,29	1,08			
		D: 16 ve üzeri	3,08	1,18			
	Performans Düşürme Eğilimi	A: 5 yıldan az	2,45	,97	1,290	,421	YOK
		B: 6-10 yıl	2,87	,99			
		C: 11-15 yıl	2,54	1,08			
		D: 16 ve üzeri	2,66	,70			
Özel	İçsel İşten Ayrılma	A: 5 yıldan az	3,41	,84	3,396	,014	B>A
		B: 6-10 yıl	4,27	,74			
		C: 11-15 yıl	3,34	,74			
		D: 16 ve üzeri	3,55	,84			
	Performans Düşürme Eğilimi	A: 5 yıldan az	3,32	,80	,4949	,282	YOK
		B: 6-10 yıl	3,76	,94			
		C: 11-15 yıl	3,20	,77			
		D: 16 ve üzeri	3,24	,89			

Tablo 8’de yer alan ANOVA analiz sonuçları incelendiğinde, kamu ve özel sektör çalışanlarının performans düşürme eğilimleri ile kurumda çalışma süreleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemezken; içsel işten ayrılma ile çalışanların kurumda çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Post-hoc analizi sonuçları incelendiğinde; her iki sektör içinde 6-10 yıl çalışma süresine sahip olan grup ile 5 yıldan az çalışma süresine sahip olan grupların farklılığa neden görülmektedir.

Yine kamu-özel sektör bağlamında içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğiliminin katılımcıların unvanlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan Anova ve Post-hoc analizleri tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. İçsel İşten Ayrılma ve Performans Düşürme Eğiliminin Unvan Durumuna Göre ANOVA ve Post-hoc Analiz Sonuçları

Sektör	Ölçekler	Unvan	\bar{X}	ss	f	p	Farklılık
Kamu	İçsel İşten Ayrılma	A: Üst ve Orta Kad. Yönt.	2,95	1,10	2,738	,033	B>A
		B: Alt Kademe Yönt.	4,28	,78			
		C: Uzman, Uzman Yard.	3,50	,68			
		D: Memur, V.H.K.İ.	3,47	,80			
		E: Diğer	3,81	1,14			
	Performans Düşürme Eğilimi	A: Üst ve Orta Kad. Yönt.	3,55	,85	2,008	0,09	YOK
		B: Alt Kademe Yönt.	2,70	1,07			
		C: Uzman, Uzman Yard.	3,90	1,12			
		D: Memur, V.H.K.İ.	3,30	,71			
		E: Diğer	3,27	,84			
Özel	İçsel İşten Ayrılma	A: Yönetici	2,25	1,24	,575	,913	YOK
		B: Şef	2,50	,86			
		C: İşçi	2,61	1,09			
		D: Diğer	2,75	1,25			

	Performans Düşürme Eğilimi	A: Yönetici	2,60	1,08	4,150	0,005	C>B
		B: Şef	1,75	,90			
		C: İşçi	3,15	,91			
		D: Diğer	2,52	,95			

Tablo 9’da yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, kamu sektörü bağlamında çalışanların içsel işten ayrılma düzeylerinin; özel sektör bağlamında ise performans düşürme eğilimlerinin çalışanların unvanlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Farklılıkların kaynaklarının belirlenebilmesi adına yapılan Post-hoc analiz sonuçları incelendiğinde; kamu sektörü için alt kademe yöneticiler ile üst ve orta kademe yöneticiler; özel sektör için ise işçiler ile şef grubu farklılığın kaynağını oluşturmaktadır.

Kamu-özel sektör bağlamında içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğiliminin çalışanların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Anova ve Post-hoc analizleri yapılmış ve analiz sonuçları tablo 10’de gösterilmiştir.

Tablo 10. İçsel İşten Ayrılma ve Performans Düşürme Eğiliminin Eğitim Düzeyine Göre ANOVA ve Post-Hoc Analiz Sonuçları

Sektör	Ölçekler	Eğitim Düzeyi	\bar{X}	ss	f	p	Farklılık
Kamu	İçsel İşten Ayrılma	A: İlköğretim	3,81	1,06	1,442	,235	YOK
		B: Lise	3,00	1,19			
		C: Yüksekokul/Fakülte	3,60	,82			
		D:Yüksek Lisans/Doktora	3,25	,63			
	Performans Düşürme Eğilimi	A: İlköğretim	3,55	,85	,497	,685	YOK
		B: Lise	3,65	,88			
		C: Yüksekokul/Fakülte	3,14	,97			
		D:Yüksek Lisans/Doktora	3,34	,85			
Özel	İçsel İşten Ayrılma	A: İlköğretim	2,73	1,10	1,295	,279	YOK
		B: Lise	2,40	,99			
		C:Yüksekokul/Fakülte	2,15	1,26			
	Performans Düşürme Eğilimi	A: İlköğretim	2,60	1,08	1,631	,202	YOK
		B: Lise	2,72	1,03			
		C:Yüksekokul/Fakülte	2,39	,80			

Tablo 10’da yer alan ANOVA sonuçları incelendiğinde, hem kamu hem de özel sektör çalışanlarının eğitim düzeylerine göre içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğilimleri farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Kamu-özel sektör bağlamında içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğiliminin çalışanların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik Anova ve Post-hoc analizleri yapılmış ve analiz sonuçları özet olarak tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. İçsel İşten Ayrılma ve Performans Düşürme Eğiliminin Yaşa Göre ANOVA ve Post-Hoc Analiz Sonuçları

Sektör	Boyutlar	Yaş	\bar{X}	ss	f	p	Farklılık
Kamu	İçsel İşten Ayrılma	A: 23-27	3,92	,67	2,536	0,034	A > B, C, D, F
		B: 28-32	2,97	,68			
		C: 33-37	3,60	,80			
		D: 38-42	3,60	,64			
		E: 43-48	3,65	,80			
		F: 48 yaş üzeri	3,12	,86			
	Performans Düşürme Eğilimi	A: 23-27	4,00	,70	3,270	0,009	A > F
		B: 28-32	3,27	,79			

		C: 33-37	3,53	,87			
		D: 38-42	3,64	,77			
		E: 43-48	3,48	,79			
		F: 48 yaş üzeri	3,00	,92			
Özel	İçsel İşten Ayrılma	A: 18-22	2,24	,57	1,312	,213	YOK
		B: 23-27	2,54	1,08			
		C: 28-32	2,17	1,02			
		D: 33-37	2,82	1,16			
		E: 38-42	2,74	1,11			
		F: 43-48	2,54	1,08			
		G: 49 ve üzeri	3,36	,51			
	Performans Düşürme Eğilimi	A: 18-22	2,44	,90	1,615	,280	YOK
		B: 23-27	2,55	,97			
		C: 28-32	2,23	,88			
		D: 33-37	2,82	1,03			
		E: 38-42	2,75	1,17			
		F: 43-48	2,65	1,13			
		G: 49 ve üzeri	3,45	,78			

Analiz sonuçlarına göre kamu sektörü açısından hem içsel işten ayrılma hem de performansı düşürme eğilimi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık tespit edilirken ($p < 0,05$); özel sektör ile çalışan yaş grupları arasında bir farklılık tespit edilememiştir. Kamu sektöründe ortaya çıkan bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc analiz sonuçlarına göre; 23-27 yaş grubunda çalışanların hem içsel işten ayrılma hem de performansı düşürme eğilimi ortalamalarının diğer gruplara göre daha büyük olduğu görülmektedir.

5.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Örgütlerin en önemli kaynağı olan insan ve insana ilişkin yetenekler örgütlerin rekabet üstünlüğü kazanmasında anahtar rol oynamaktadır. Örgütün amaç ve hedeflerini benimsemiş, bu amaç ve hedeflerin gerçekleşmesine katkı sağlayan çalışanların örgütten ayrılmaya ilişkin niyetleri örgütler için büyük bir maliyet oluşturmaktadır. Ancak çalışanların işten ayrılma niyetinden farklı olarak içsel işten ayrılmaları (içsel istifa) bilinçli ve gizli bir şekilde işi yavaşlatması, durdurması ya da işten geri çekilmesini ifade etmektedir. Fiziksel olarak örgütte bulunan, örgütün amaçlarını paylaşıyormuş ya da örgüt için çaba harcıyormuş gibi görünen bu çalışanlar aslında gizli bir emeklilik içinde bulunmaktadır. Bu anlamda yetenek, bilgi, beceri ve zekâsını örgüt amaçlarını gerçekleştirmek için kullanmaya gönüllü olmayan bu çalışanlar maddi ve manevi kayıpları da beraberinde getirmektedir. Bu gizli istifanın kamu ve özel sektör bağlamında incelenerek çeşitli demografik özellikler ile ilişkisinin ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışma ile bu yıkıcı duruma ilişkin farkındalığın artırılacağı düşünülmektedir.

İçsel işten ayrılmanın belirlenen örneklem çerçevesinde kamu ve özel sektör çalışanları bağlamında kendisine nasıl bir yer bulduğunu ve çeşitli demografik özelliklerle ilişkisinin ortaya konulması amacıyla oluşturulan hipotezlerin testi öncesinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmada ölçek olarak Jehle ve Schmitz'e (2007) ait olan içsel işten ayrılma niyeti ölçeği ve Lauck'ın (2005) yine içsel işten ayrılmayı ölçmeyi amaçladığı çalışmasında kullanılan ölçeğin "performansı düşürme eğilimi" boyutu kullanılmıştır. Ölçeklerin bu haliyle kullanılabilir olup olmadığının ortaya konması amacıyla yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin araştırma kapsamında kullanılabileceği görülmüştür.

Ölçekte yer alan ifadeler incelendiğinde tüm ifadeler için kamu çalışanlarının ortalamalarının, özel sektör çalışanlarından daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Daha ayrıntılı incelendiğinde ise kamu sektörü için en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Sık sık kurallara harfi harfine uymak suretiyle işimi yavaşlatıyorum.”; özel sektör çalışanları için ise “Kurumdaki işlerimi özel bir adanmışlık olmaksızın da yerine getirebiliyorum” olduğu görülmektedir. Yine dikkat çeken bir başka unsur ise kamu çalışanlarının her bir ifadeye ilişkin ortalamaları orta değer olan 2,5’un üzerinde seyrederken, özel sektör çalışanlarının bazı ifadelerle ilişkin ortalamalarının orta değerden daha küçük olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre özel sektör çalışanlarının %52,27’sinin içsel işten ayrılma, %51.13’ünün performansını düşürme eğiliminde olduğu; kamu sektörü çalışanlarının ise %70.29’unun içsel işten ayrılma, %85.14’ünün ise performans düşürme eğiliminde olduğu söylenebilir. Araştırmanın bu sonucunun Friedrich (2010), Hilb (1992) ve Kryste vd. (1995)’in kar amacı gütmeyen çalışan grupları ve ekiplerin içsel işten ayrılma niyetlerinin özel sektör çalışanlarından %20 ile %40 oranında daha yaygın olduğu söylemleri ile desteklenmektedir. Kamu çalışanlarının yaptıkları işin genel itibarı ile rutin, sıradan ve tek düze oluşu, çevresel değişim ve dönüşümlerin azlığı bu çalışanların iş tatmin düzeylerini düşürerek bu çalışanları içsel işten ayrılmaya yöneltmektedir. Yine bu örgütlerin yönetilmesinde yönetici ya da lider olarak tanımlanan kişilerin profesyonel olmayışı, atama kriterinde baskın olan siyasal otorite ve liyakatten uzaklık çalışanların içsel işten ayrılma düzeylerini artırmaktadır. Yine kar amacı gütmeyen bu kurumların topluma hizmet amacıyla yürüttükleri faaliyetler onları rekabetten uzaklaştırmaktadır. Rekabetten uzak bu çalışanların kendilerini yenilemek ve geliştirmeye ilişkin çabaları da en aza inmektedir. Yine bu çalışanların iş garantileri onların performansa ilişkin kaygılarını ortadan kaldırmakta ve içsel işten ayrılmayı ortaya çıkarmaktadır. Özel sektörde ise durum çok daha farklı seyretmektedir. Öncelikle ömür boyu bir iş garantisinin olmayışı, işteki varlığın ortaya konulan performansla belirlendiği bu yapılarda değişim ve dönüşümler kaçınılmazdır. Bu anlamda işi ile birlikte kendisini ve yeteneklerini de güncellemek zorunda kalan özel sektör çalışanları aynı zamanda çevresel değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Yapılan işin, işe ilişkin yol ve yöntemlerin sürekli değişebildiği özel sektörde ortaya konulan profesyonel yönetim anlayışları uygun örgütsel yapılar, çalışanların içsel işten ayrılma düzeyleri önünde bir engel teşkil etmektedir.

Kamu ve özel sektör çalışanlarının içsel işten ayrılma düzeyleri ve demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan hipotezlerin testi sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Araştırma hipotezleri doğrultusunda yapılan analizler sonucunda içsel işten ayrılmanın cinsiyete göre bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. İçsel işten ayrılmalar kadın ve erkek tüm çalışanlar için aynı şekilde kendisini gösterebilmektedir. Modern dünyanın benimsediği ve yüksek oranda uygulamaya çalıştığı toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin düzenlemeler ile kadın ve erkek arasındaki farklılıklar giderek azalmaktadır. Bu anlamda aynı durum ve koşullarda çalışan, benzer eğitim ve gelişme olanaklarına sahip bireylerin benzer algı ve tutumlara sahip olacağı gerçeği ile iki grup arasında fark olmayışı normal kabul edilebilir. Ancak daha ayrıntılı incelendiğinde her iki grup içinde erkek çalışanların içsel işten ayrılma ve performansı düşürme eğilimi boyutuna ilişkin genel ortalamalarının kadın çalışanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Kamu ve özel sektör ayrımı gözetmeksizin tüm örgütlerdeki erkek yönetici sayısının kadın yönetici sayısından daha yüksek olduğu bilinmektedir. Erkek yöneticilerin diğer erkek çalışanlara tutum ve davranışları, bayan çalışanlara oranla daha katı, sert ve nezaketten uzak olabilmektedir. Buna maruz kalan çalışanların uzun vadede işlerine olan ilgilerini yitirebileceği ve öç alma duygusu ile içsel işten ayrılma davranışına bürünebileceği söylenebilir. Yine katılımcıların çoğunluğunu erkek oluşu bu sonucun ortaya çıkmasına neden olmuş olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre kamu sektörü çalışanlarının içsel işten ayrılma düzeyleri ve performansı düşürme eğilimleri medeni duruma göre bir farklılık arz etmezken; özel sektörde evli çalışanların içsel işten ayrılmaya ilişkin ortalamaları bekâr çalışanlardan daha yüksektir. Temelde

evliliğin getirdiği sorumluluk ve yüklerin iş yaşamına yansımalarının bu farklılığa kaynaklık ettiği düşünülebilir. Ancak bu farklılığın yalnızca özel sektör çalışanlarında görülmesi bu duruma neden olan farklı kaynakları değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda özel sektörün kamu sektöründen farklı olarak iş garantisinin olmayışı evli çalışanlar üzerindeki baskıyı artırabilmektedir. Bekâr çalışanlara nazaran daha büyük bir sorumluluk ve yaşam kaygısı içinde olan evli çalışanların işlerine gelirken bekâr çalışanlardan daha çok bölünmüş ve yıpranmış olacağı söylenebilir. Buna bir de performans kaygısı eklendiğinde çalışanların her an işlerinden uzaklaştırılmaya ya da atılmaya ilişkin korkuları onların örgütlerinden istemsiz olarak uzaklaşmasına neden olabilir. Tüm bunlara ek olarak evli ve çalışan katılımcı sayısındaki farklılığın gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

Kurumda çalışma süresi göz önünde bulundurulduğunda hem kamu hem de özel sektörde içsel işten ayrılmanın farklılaştığı görülmektedir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda her iki sektör içinde 6-10 yıl arası tecrübeye sahip çalışanların bu farklılığa kaynaklık ettiği söylenebilir. Kamu ve özel sektör için 6-10 yıldır kurumda çalışanların içsel işten ayrılma durumları 5 yıldan daha az zamandır kurumda çalışanlardan farklılık göstermektedir. 5 yıldan daha az süredir kurumda çalışanların o kurumdaki görevlerine görece yeni başlamış olmaları, yeni kuruma adaptasyon çabaları, kurumu tanıma ve anlamaya ilişkin çabaları onları dinamik ve canlı tutmaktadır. Ancak zamanla kurum kültürünü, politika ve uygulamalarını, yönetici ve çalışma arkadaşlarını tanıyan çalışanın içinde de kazanacağı hız ile daha çok boş vakte sahip olacağı düşünülmektedir. Zamanla rutin bir yapıya dönüşen örgütsel yapı ve işin kendisi çalışanı içsel bir işten ayrılmaya yöneltebilmektedir. Araştırmanın bu sonucu Lauck'ın (2005) çalışmasında belirttiği gibi devam bağlılığının içsel işten ayrılmayı artırması ile açıklanabilir. Lauck'un da belirttiği gibi yüksek devam bağlılığı içsel işten ayrılmayı artırmaktadır.

Araştırma sonucunda kamu-özel sektör bağlamında çalışanların unvanlarının içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğilimi ile anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Kamu sektörü için farklılık içsel işten ayrılma davranışında görülürken, özel sektörde performansı düşürme eğiliminde görülmektedir. Farklılığın kaynağı değerlendirildiğinde ise; kamu sektörü için alt kademe yöneticilerin üst ve orta kademe yöneticilerden; özel sektör için ise işçilerin şeflerden farklılaştığı söylenebilir. Yönetim piramidinde önemli bir yere sahip olan alt kademe yöneticiler, sahip oldukları teknik yetenekler ve iş tanımları doğrultusunda işi aktif olarak yerine getiren gruptur. Bununla birlikte üst ve orta kademenin stratejik ve orta vadeli planlarının gerçekleşmesine büyük katkılar sunan bu yöneticilerin üstlendikleri sorumluluk ile daha fazla içsel işten ayrılmaya yöneldikleri söylenebilir. Yine kamu kurum ve kuruluşlarında sıklıkla karşılaşılan bürokratik kaide ve kurallar, hiyerarşi, merkezi yapı, iletişim vb. temel örgütsel yapıdan kaynaklanan sıkıntılar alt kademenin işini yapmasını güçleştirmektedir. Yine alt kademenin yetki-sorumluluk denkliğine ilişkin yaşadığı sıkıntılar onların içsel işten ayrılmalarını artırabilmektedir. Özel sektörde dikkat çeken işçilerin şeflerden farklılaşma durumu ise iş yükü ile açıklanabilir. Bu noktada işçilerin sistemli olarak performanslarını düşürmeye yönelik eğilimleri onları şeflerden ayırmaktadır. Şef unvanı ile varlık gösteren çalışanların kontrole ilişkin aldıkları sorumluluk gereği daha yüksek performans göstermeye yöneldikleri düşünülmektedir. Yine bu kişilerin işlerini yaparken çalışanlara örnek olmak adına performanslarını tüm enerjileri ile ortaya koydukları söylenebilir.

Araştırma sonucunda eğitim durumunun içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğilimi ile bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek adına gerçekleştirilen analizler sonucunda ise herhangi bir farklılık görülmemiştir. Araştırmanın bu sonucuna göre eğitim düzeyi içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğilimi açısından bir fark yaratmamaktadır.

Araştırmanın son değişkeni olan yaş'ın içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğilimi ile bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek adına gerçekleştirilen analizler sonucunda ise kamu sektörü açısından hem içsel işten ayrılma hem de performansı düşürme eğilimi ile yaş

arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Özel sektör ile çalışan yaş grupları arasında bir farklılık tespit edilememiştir. Kamu sektöründe ortaya çıkan bu farklılığın kaynağını 23-27 yaş grubunda çalışanların hem içsel işten ayrılma hem de performansı düşürme eğilimi ortalamalarının diğer gruplara göre daha büyük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni kamu sektöründe genellikle yeni gelen çalışana fazla iş verilmesinden kaynaklı iş yükü artışı ve bu nedenle iş görenlerin hem içsel ayrılma hem de performans düşürme eğilimlerinde artış meydana gelmesi şeklinde açıklanabilir. Ayrıca kariyer evresinin başında olan çalışanlar hayat standartlarını yükseltecek farklı görev ve işlerde yer almak için kariyer basamaklarında ilerlemiş olan çalışanlara göre daha fazla istekli olacaktır. Bu durumda ise genç olan çalışan mevcut işine psikolojik olarak daha az odaklanacağından çalışanın içsel işten ayrılma ve performans düşürme eğilimlerinde bir artış olacağı düşünülmektedir.

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın “**H₁**: Çalışanların içsel işten ayrılma düzeyleri kamu ve özel sektörde çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.” “**H₂**: Çalışanların performans düşürme eğilimleri kamu ve özel sektörde çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.” kabul edilirken; “**H₃**: Çalışanların içsel işten ayrılma düzeyleri demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalışma süresi, kurumda çalışılan pozisyon) değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” (Medeni durum, kurumda çalışma süresi, unvan, yaş) ve “**H₄**: Çalışanların performans düşürme eğilimleri demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalışma süresi, kurumda çalışılan pozisyon) değişkenlere göre farklılık göstermektedir.” (Unvan, yaş) kısmen kabul edilmiştir.

Çalışanların bilgi, yetenek ve tecrübelerini örgütün amaçları doğrultusunda kullanmaya ilişkin niyetleri örgütleri diğer örgütlerden ayıran bir kaynağa dönüştürmektedir. Ancak çalışanların işten ayrılmaya ilişkin niyetlerinden farklı olarak içsel olarak işlerinden istifa etmeleri, uzaklaşmaları olarak tanımlanan içsel işten ayrılma örgütler için önemli bir maliyet unsuru oluşturmaktadır. Çalışanların bilinçli ve kasıtlı bir şekilde performansını düşürmesi, işini yavaşlatmasını ifade eden bu negatif durum, örgüt için kaynakların boşa harcanması ile maliyetleri artırmaktadır. Biyolojik olarak örgütte var olan ancak sunduğu katkılar ile fark yaratmayan bu çalışanlar örgütün gizli işsizlerini oluşturmaktadır. Bu noktada atıl kaynaklar olarak değerlendirilebilen bu çalışanların aidiyet ve bağlılık duygularını geliştirmek bir çözüm olabilir. Lauck (2005) yaptığı çalışmanın bir bölümünde içsel işten ayrılma ile özdeşleşme ve bağlılığı ilişkilendirmektedir. Bu noktada araştırmacılar içsel işten ayrılma ile işe azalan ilgi ve düşük duygusal bağlılık; buna karşın yüksek devam bağlılığı ilişkisi tespit etmişlerdir. Yine bu araştırma doğrultusunda çalışanların örgütleri ve işleri ile özdeşleşmelerinin sağlanarak, örgütlerine karşı duygusal bağlılık geliştirmelerine yardımcı olacak örgütsel bir yapının oluşturulması araştırma önerileri arasında yer almaktadır. Yine tüm üyeler tarafından paylaşılan ılımlı ve destekleyici bir örgüt kültürü oluşturularak, bu çalışanların içsel işten ayrılmaları azaltılabilir. Schmitz, Gayler ve Jehle (2002) yaptıkları çalışmada işyerinde karşılaşılan psikolojik sözleşme ihlallerinin, eşitsizlik ve destekten uzak liderlik tarzlarının içsel işten ayrılmaları artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmacılara ek olarak Scheibner ve Hapkemeyer (2013) çalışmalarında liderlik davranışının içsel işten ayrılmanın açıklanmasına en büyük katkıyı sağladığı bulgusuna ulaşmıştır. Bu anlamda örgütün stratejik amaç ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmanın yanı sıra çalışanların içsel işten ayrılmalarının önüne geçebilecek bir liderlik tarzının benimsenmesi araştırma önerileri arasında yer almaktadır. Yine insan kaynakları uzmanları ya da yetkililerinin çalışanların bilgi, yetenek ve tecrübelerine uygun işlerde çalıştırılmasına özen göstermesi, uygun iş tasarımları ile gelişebilecek monotonluk ve tekdüzelik sorununu ortadan kaldırmaları gerekmektedir. Son olarak örgütler için büyük önem arz eden kavramın farklı değişkenler ve sektör bazında ele alınarak alan yazına ampirik katkılar sunulabilir. Araştırma örnekleminin Aksaray ilinde faaliyet gösteren Defterdarlık ve Aksaray Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren bir tekstil firmasının çalışanlarından oluşması sonuçların genellenmesi önünde engel teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

- Barlett, K. R., (1999). The relationship between training and organizational commitment in the health care field (The degree of doctor of philosophy), The University of Illionis Urbana.
- Can, H., Aşan, Ö. ve Aydın, E. M. (2006). *Örgütsel davranış*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Demir, M., ve Tütüncü, Ö. (2010). Ağırlama işletmelerinde örgütsel sapma ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 64-74.
- Dunlop, P.D. ve Lee, K. (2004), Workplace Deviance, Organizational Citizenship Behavior, and Business Unit Performance: The Bad Apples Do Spoil the Whole Barrel, *Journal of Organizational Behavior*, 25, 67-80.
- Echterhoff, W., Poweleit, D., Schindler, U., ve Krenz, A. (1997). Innere kündigung. überwindung von motivationsblockaden in wirtschaft und verwaltung. *Zeitschrift Führung und Organisation*, 66, 33-37.
- Faller, M. (1993). *Innere kündigung. ursachen und folgen* (2.Aufl.). München und Mering: HamppVerlag.
- Fox, S., Spector, P. E., ve Miles, D. (2001). Counterproductive work behavior (CWB) in response to job stressors and organizational justice: Some mediator and moderator tests for autonomy and emotions. *Journal of Vocational Behavior*, 59(3), 291-309.
- Friedrich, A. (2010). *Personalarbeit in organisationen sozialer arbeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hilb, M. (1992). Das standardisierte mitarbeitergespräch als instrument zur diagnose der inneren kündigung. In: ders. (Hg.): *Innere kündigung: Ursachen und lösungsansätze*. Zürich: Verlag Industrielle Organisation. 53-64.
- Höhn, R. (1982). Die innere kündigung – ein schlimmes thema. *Frankfurter Zeitung – Blick durch die Wirtschaft*, Nr. 11, 18.1.1982, s. 1.
- Jehle, P., ve Schmitz, E. (2007). Innere kündigung und vorzeitige pensionierung von lehrpersonen. In: *Belastung und beanspruchung im lehrerberuf* (pp. 160-184). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kalay, F., (2002) İşletmelerde performans değerleme ve bir uygulama örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Erzurum). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krenz, A. (1996). *Messung von innerer kündigung*. Unveröffentl. Diplomarbeit. Bergi-sche Universität Gesamthochschule Wuppertal.
- Krystek, U., Becherer, D. ve Deichmann, K. H. (1995). Innere kündigung als führungsproblem. Empirische ergebnisse. *Personal*. 47, 654-659.
- Lauck, C. V. (1995). *Innere kündigung in beziehungen*. Hamburg: Krüger.
- Lauck, G. (2005). Die messung der inneren kündigung. ein vorschlag zur operationalisierung mit bezügen zur angloamerikanischen personalforschung. *German Journal of Human Resource Management*, 19(2), 139-158.
- Löhnert, W. (1990). *Innere kündigung. Eine analyse aus wirtschaftspsychologischer perspektive*. Frankfurt am Main: Lang.
- Nachbagauer, A., ve Riedl, G. (1999). Innere Kündigung – Leistungszurückhaltung zwischen individueller Motivationsblockade und organisatorischer Normsetzung. *Zeitschrift Führung und Organisation*. 68 (1), 10-15.

- Nuber, U. (1987). Innere kündigung: sollen doch mal andere ran!. *Psychologie heute*. 10, 20-26.
- Özgen, H., Öztürk, A., ve Yalçın, A. (2002). *İnsan kaynakları yönetimi*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Raidt, F. (1987). Die innere kündigung am arbeitsplatz. *Der betriebswirt*. 1, 19-26.
- Raidt, F. (1989). Innere kündigung. In: Strutz, H. (Hg.): *Handbuch personalmarketing*. Wiesbaden. S. 68-82 .
- Richter, G. (1999). Innere kündigung. Modellentwicklung und empirische befunde aus einer untersuchung im bereich der öffentlichen verwaltung. In: *Zeitschrift für Personalforschung*. 13, 113-138
- Riedl, G. (1996). Leistungserbringung im krankenhaus zwischen burnout und innerer kündigung. In: Müller, M. (Hg.): *personalmanagement im ,unternehmen' krankenhaus*. Wien, S. 53-65
- Rotundo, M., ve Sackett, P. R. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global ratings of job performance: A policy-capturing approach. *Journal of applied psychology*, 87(1), 66.
- Rüber, A. (1990). Die innere kündigung –Untersuchung am beispiel von schweizer großbetrieben. Unveröffentlichte Diplomarbeit HSG, St. Gallen.
- Scheibner, N. ve Hapkemeyer, J. (2013). Innere kündigung als thema in der organisationsentwicklung. *Organisationsberatung, Supervision, Coaching*, 20(4), 461-472.
- Schmitz, E., Gayler, B. ve Jehle, P. (2002). Gütekriterien und strukturanalyse zur inneren kündigung. *German Journal of Human Resource Management*, 16(1), 39-61.
- Seçer, B. (2011). İş güvencesizliğinin içsel işten ayrılma ve yaşam doyumuna etkisi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(4), 43-60.
- Seçer, B. (2012). Çalışma yaşamında davranış güncel yaklaşımlar “, A.Keser, G. Yılmaz, S.Yürür (Ed.), “İçsel işten ayrılma: nedenleri, ölçülmesi ve önlenmesi”, *Umuttepe Yayınları*, Kocaeli, ss.547-566.
- Sieland, B. (1991). Arbeitsmotivation zwischen Innerer Kündigung und Ausbrennen. In: Fleischer, T., Greuer-Werner, M., Heyse, H. (Hg.): *Berichte aus der schulpsychologie und bildungsberatung* (S. 136-157). Bonn: Deutscher Psychologen Verlag.
- Spector, P. E. (2011). The relationship of personality to counterproductive work behavior (cwb): an integration of perspectives. *Human Resource Management Review*, 21(4), 342-352.
- Tepper, B. J. (2000), Consequences of Abusive Supervision, *Academy of Management Journal*, 43(2), 178-190.
- Tett, R. P. ve Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel psychology*, 46(2), 259-293.
- Volk, H. (1986). Innere kündigung von mitarbeitern als führungsproblem. *Zeitschrift Führung und Organisation*. 6, 412-413.
- Weber, M. (1992). Innere Kündigung aus der Sicht einer Arbeitnehmervertreterin. In: Hilb, M. (Hg.): *Innere kündigung: ursachen und lösungsansätze*. Zürich: Verlag Industrielle Organisation. 37-42.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FAST-FOOD TÜRÜ RESTORAN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Ünal

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, ahmet.unal@erzincan.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1785-9367

Prof. Dr. Mevlüt Türk

İnönü Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mevlut.turk@inonu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1316-5800

Özet

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin, fast-food türü restoran tercihlerinde önem verdikleri faktörleri belirleyerek, bu faktörler ile restoran tercihlerinden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiyi bir model ile açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmanın diğer bir amacı, restoran tercihiinden duyulan memnuniyetin, üniversite öğrencilerinde, bir bağlılık (sadakat) yaratıp yaratmadığını ve bağlılığın, restoranı diğer tüketicilere tavsiye etmede etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın sonuçları, üniversite öğrencilerinin, fast-food türü restoran tercihlerinde altı temel faktörün etkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın sonunda; bu faktörlerle, memnuniyet, sadakat ve tavsiye etme arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Fast-Food, Restoran, Memnuniyet, Sadakat.

A FIELD STUDY ON DEFINING THE FACTORS THAT AFFECT THE FAST- FOOD RESTAURANT PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

This study tries to define the factors that affect the fast food restaurant preferences of university students and explain the relationship between these factors and their satisfaction from their restaurant preferences by a model. Another aim of the study is to determine whether this satisfaction of the restaurant preference, creates a loyalty within the university students and if so learn if this loyalty is effective on their recommendations to other consumers. The results of the study revealed that six key factors were effective in university students' preferences for fast-food type restaurants. As a result; it was seen that there is a meaningful relationship between these factors and satisfaction, loyalty and recommendation.

Keywords: Fast-Food, Restaurant, Satisfaction, Loyalty.

GİRİŞ

Yemek, insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biridir. İnsanoğlu, tarih boyunca, çeşitli kaynak ve yöntemlerle bu ihtiyacını karşılanmıştır. Sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, tüketilen ürünleri ve tüketim şekillerini değiştirmiştir. Fast-food olarak adlandırılan ürünler ve bu ürünlerin satıldığı işletmeler, özellikle gençlerin hayatlarında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Artan tüketim ve bu tür ürünlere gösterilen ilgi, fast-food ürün sunan işletmelerin, hem sayısını hem de çeşidini arttırmaktadır.

Küresel ve yerel, birçok fast-food restoran, bu büyük pazarda rekabet etmektedir. Rekabet, büyük ölçüde zincir restoranlar etrafında şekillense de, yerel işletmelerin de, üniversite gençlerinin tercihini çekebildiği görülmektedir. Yemek ihtiyacının son bulması düşünülemeyeceğine göre bu tür işletmelerin, değişime uğrasalar bile, daha uzun zaman varlıklarını sürdürecekleri ifade edilebilir.

1. FAST-FOOD TÜKETİMİ

Türkiye’de yaklaşık, 80 milyon kişi yaşamaktadır (TÜİK, 2017). Yükseköğretim Kurulu verilerine göre ise; Türkiye’de, 2016-2017 Akademik Yılında, önlisans ve lisans seviyesinde eğitim gören öğrenci sayısı, 6.627.505 kişidir (YÖK, 2017). Bu verilere göre; genel nüfus içerisinde, üniversite okuyan gençlerin, sayısal olarak, oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Küresel boyutta nüfusun artması, beraberinde, bazı problemleri doğurmuştur. Yetersiz ve dengesiz beslenmeyle birlikte, güvenilir gıdalara ulaşamamak, en önemli sorunlardan biri haline gelmiştir (Akbay ve Boz, 2005). Gençler, üniversite hayatı ile birlikte yeni bir süreçte girmekte ve bu süreçte birçok sorunla yüz yüze kalmaktadır (Gizir, 2005). Üniversitede okuyan kişiler, çocukluk ve gençlik evreleri arasında kalmıştır. Bu yönüyle; üniversite hayatı, kaygı ve stresin yaşandığı bir ortamı ifade etmektedir (Özgüven, 1992). Genellikle, sürekli yaşadıkları illerin dışında okuyan, üniversite öğrencilerinin; barınma, yeni kişilerle ilişki kurma, ekonomik sorunlar vb. sıkıntıların yanında karşılaştıkları sorunlardan biri de, beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmektir (Şahin vd., 2009).

Beslenme alışkanlıkları, üniversite öğrencilerinin; zihnini, fiziki yeterliliğini ve bu şekliyle de okul hayatları üzerinde, etkili olabilmektedir (Ermiş vd., 2015). Genel olarak sağlıklı beslenme, bir ülkenin gelişmesini de etkilemektedir. Bireylerde, zihni gelişmenin sağlanabilmesi için sağlıklı beslenme, oldukça önemlidir (Onurlubaş vd., 2015). Fast-food türü yiyeceklerin, sağlıklı olup olmadığına yönelik tartışmalar sürmekle beraber (Lambert ve Mizerski, 2011, Jacobson, 2010, Paeratakul vd., 2003). Türkiye’de 30 milyar TL lik hazır gıda piyasasında, 4,5 milyar TL’lik büyüklüğü ile fast-food sektörü, önemli bir iş koludur. Hızla büyüyen sektörün bu büyüklüğe ulaşmasında artan genç nüfus önemli bir etmendir (Tuvay, 2016).

Fast-food türü işletmeler; üretimin, tüketicinin isteği ile başlayıp hızlı bir şekilde, masaya ya da self servis şeklinde tüketiciye sunulduğu işletmelerdir. Fast-food işletmelerinin temel özellikleri ise; sınırlı bir mönüye sahip olup, hızlı servis sunmaları ve fiyatların ucuz olması şeklinde sıralanabilir (Yılmaz vd., 2013). Bu özelliklere ilaveten; ödemenin, yeme eyleminden önce yapılması ve paket servisinin de mümkün olması, fast-food işletmelerini tanımlamakta kullanılan temel özellikler arasında yer almaktadır (Block vd., 2004). Fast-food sektörünü tanımlarken dört temel başlık altında işletmeleri sınıflandırmak mümkündür. Bu başlıklar; 1. Hamburger sektörü (Mc Donald’s, Burger King vb.), 2. Hamburger dışı (non-humberger) sektör (Pizza Hut, KFC vb.), 3. Etnik yiyecek sektörü (Ulusal mutfaklar, dürümcü, kebabçı vb.) ve 4. Hızlı servis sunan aile restoranları şeklinde sıralanabilir (Korkmaz, 2005).

2. KONUYLA İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Üniversite öğrencileri arasında fast-food tüketimi, oldukça fazladır (Güleç vd., 2008). Her ne kadar Türkiye’deki ekonomik şartlar göz önüne alındığında, fast-food sektöründe fiyatlar ucuz olmasa da, gençler, bu tür işletmeleri; sosyalleşebilme, bir araya gelebilme ve yemek ihtiyaçlarını

karşılama için tercih etmektedir (Akbay vd. 2007). Bu yönüyle fast-food türü restoranlar, sadece yemek ihtiyacının karşılanmasına aracılık etmez. Gençlerin, bu işletmeler üzerinden geliştirdikleri, kültürel ortamın zenginleşmesine de katkı sunarlar (Best, 2014). Fast-food türü restoranlar, diğer birçok faktörün yanında, gelecekte yetişkin birer tüketici olacakları için gençlere, ayrıcalıklı bir önem vermektedir (Story ve French, 2004: 1). Biediger-Friedman vd. (2016), üniversite öğrencilerinin, yiyecek tüketimlerini, günlük harcama fişleri üzerinden araştırmış ve fast-food tüketiminin bu harcamalar içindeki payını ortaya koymuştur. Sonuçlar, üniversite öğrencilerinin en çok yiyecek harcamasını, fast-food türü restoranlarda gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur.

Larson vd. (2011), gençlerin; ev dışı yemek yeme alışkanlıkları üzerinden, farklı fast-food restoranları ile tam hizmet veren restoranlar arasındaki seçimlerini, demografik özelliklere göre incelemiştir. Çalışmanın önemli bulgularından biri; genel olarak, fast-food restoran tercihinin, cinsiyete göre önemli ölçüde farklılık gösterdiğini belirlemesidir. Driskell vd. (2006), üniversite öğrencilerinin, fast-food türü restoranlarda yemek yeme alışkanlıklarının, cinsiyet değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediğini araştırmıştır. Araştırmanın sonuçları, fast-food türü yemek yeme alışkanlığının, cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özgüven ve Karataş (2010) ise yaptıkları çalışmada, fast-food sektöründe faaliyet gösteren uluslararası iki markanın, üniversite öğrencileri tarafından algılanışlarının, cinsiyet değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediğini araştırma konusu yapmıştır. Sonuçlar; erkek ve kadın katılımcıların, araştırmaya konu olan iki markayı algılamalarında, farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Baek vd. (2006), üniversite öğrencilerinin, fast-food tercihleri üzerinde, kültürel farklılıkların etkisini araştırmıştır. Araştırmanın yapıldığı G. Kore ve Filipinler’de, menü fiyatının, her iki ülkedeki üniversite öğrencisi olan müşteriler için, aynı şekilde önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bryant ve Dundes (2008) de benzer şekilde iki farklı kültürde (Amerikan ve İspanyol), üniversite öğrencilerinin, fast-food restoranları algılayışlarını, cinsiyet değişkenini göz önüne alarak çalışma konusu yapmıştır. Çalışma, araştırma kapsamında, cinsiyet değişkeni açısından, farklılıklar olduğunu göstermiştir. Kayışoğlu ve İçöz (2012), eğitim düzeyi değişkeninin, fast-food türü yiyecek tüketilmesi alışkanlığı üzerindeki etkisini, üniversite ve lise öğrencileri ile yaptığı bir çalışma ile araştırmıştır. Araştırma, eğitim düzeyinin artışı ile birlikte, fast-food türü beslenmeyi tercih etme oranının düştüğünü ortaya çıkarmıştır. Seubsman vd. (2009) ise gençlerin fast-food tercihlerini, sosyo-kültürel açıdan, yerel ürünlerle rekabeti ve gençlerin, fast-food türü beslenme ile ilgili sağlık endişelerini, çözüm önerileri sunarak ele almıştır. Lowry vd. (2000) ise fast-food türü yiyecek tüketimine, sağlık ve özelinde, obezite açısından yaklaşmış ve üniversite döneminde kazanılan yemek alışkanlıklarının, gençlerin gelecekteki yaşamlarına olan etkilerini incelemiştir.

Rahman ve Sultana (2008), gençlerin fast-food restoran seçimini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın bulguları, çok sayıda ortak değişkenin, dört farklı faktörde sınıflandırılabilceğini göstermektedir. Goyal ve Singh (2007), gençlerin, fast-food tüketimine ve seçimlerini algılamaları üzerine çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda, fast-food restoranlarının, diğer faktörlerin yanı sıra, kaliteye ve çeşitliliğe odaklanması gerektiği belirtilmiştir. Knutson (2000), üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada; gençlerin, fast-food türü restoran seçiminde etkili olan faktörleri ve belirli fast-food markalarına karşı geliştirdikleri algıları araştırmıştır. Sonuçlar, üniversite öğrencilerinin temizlik ve hijyen konusuna artan bir önem verdiğini göstermiştir. Cömert (2014), üniversite öğrencilerinin, fast-food türü yiyecekleri tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Sonuçlar; gençlerin fast-food türü yiyecekleri tüketmesinin nedenleri arasında ilk sırayı, “hızlı olması” olduğunu göstermiştir. Kingır vd. (2015) ise üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada; fast-food türü yiyeceklerin tercih edilmesinde, etkili olan faktörleri ve bu faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmanın sonuçları; öğrencilerin, fast-food türü yiyecekleri tercih etmelerinde etkili olan en önemli nedenlerin; ürün özellikleri, hız ve fiyat olduğunu göstermiştir. Korkmaz (2005), yaptığı çalışmada, üniversite

öğrencilerinin fast-food türü yiyecek tercihlerini ve bu tercihlerin, sektörde yer alan işletmeler üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; öğrenciler arasında en fazla tercih edilen fast-food türü yiyeceklerin, kebab ve lahmacun olduğu görülmüştür.

Özdiñ (2004), üniversite öğrencilerinin, fast-food tüketim alışkanlıklarını ve bu tür yiyecekleri satan işletmeleri tercih nedenlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma sonuçlarından biri de, üniversite öğrencilerinin aylık harcama tutarlarının artmasıyla, fast-food türü yiyecekleri daha fazla tükettiklerinin ortaya konulmasıdır. Sayılı ve Gözener (2013), üniversite öğrencilerinin, fast-food tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörleri araştırmıştır. Araştırma sonuçları; katılımcıların, fast-food türü yiyecekleri tercih etmesinde etkili olan faktörlerin başında, “pratik olması”nın geldiğini ortaya koymuştur. Yazıcıoğlu vd. (2013), üniversite öğrencilerinin, fast-food türü yiyecekleri tercih etmelerinde etkili olan faktörleri, önem derecelerine göre belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma; üniversite öğrencilerinin, fast-food türü yiyecekleri tüketmelerine etki eden altı temel faktör olduğunu ve araştırmaya katılan öğrencilerin, bu faktörlere ilişkin verdikleri yanıtların birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

3. UYGULAMA

Bu başlık altında; araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri ile araştırmanın bulguları başlıklarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı; üniversite öğrencilerinin, fast-food türü restoran tercihlerinde önem verdikleri faktörleri belirleyerek, bu faktörler ile restoran tercihlerinden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiyi, bir model ile açıklamaktır. Çalışmanın diğer bir amacı, restoran tercihiinden duyulan memnuniyetin, bir bağlılık (sadakat) oluşturup oluşturmadığını ve bağlılığın, restoranı diğer tüketicilere tavsiye etmede etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın kapsamını; İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, veri toplamak amacıyla, kişisel görüşme yoluyla anket yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada, veri toplama aracı olarak, Knutson (2000) ile Rahman ve Sultana (2008) nın çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanan, anket soruları kullanılmıştır. Bu sorulara ek olarak, bu çalışmayı hazırlayan araştırmacılar tarafından, sekiz anket sorusu ilave edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesinde eğitimini sürdüren, birinci ve ikinci öğretim öğrencileri oluşturmuştur. Araştırmanın yapıldığı dönemde, ilgili fakültede, 580 öğrencinin kayıtlı olduğu, öğrenci işleri yetkililerinden alınan bilgilerle tespit edilmiştir. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olamadığı için kümelere göre örnekleme yöntemi ile bir örnek seçilmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünü saptamak amacıyla; $(0,5 \times 0,5 = 0,25)$ değeri kullanılmıştır. Ana kütle, standart sapma veya varyansının bilinmesi genellikle mümkün olmadığından, bu değerlerin tahminini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolay olmaktadır (Kurtuluş, 1985). Araştırmanın örneklem hacmini hesaplarken, güven düzeyi %95 ve hata payı %5 olarak alınmıştır. Aşağıdaki formüller yardımıyla, araştırmanın örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2} = \frac{580(0,5 \times 0,5)2^2}{(580-1)0,05^2 + (0,5 \times 0,5)2^2} \rightarrow n = 237$$

$$\rightarrow \frac{n}{N} = \frac{237}{580} = 0,4086 > 0,05$$

olduğundan aşağıdaki düzeltme uygulanmış ve örnek hacmi 182 olarak hesaplanmıştır.

$$\sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \times n \rightarrow \sqrt{\frac{580-237}{580-1}} \times 237 \cong 182$$

İletişim Fakültesinde, lisans düzeyinde, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ile Gazetecilik Bölümünde eğitim, öğretim faaliyeti yürütülmektedir. Bu iki bölümde toplam, on sınıfta ders yapılmaktadır. Bu on sınıftan beşi, basit tesadüfî örneklemeyle seçilmiş, 02.04.2018/09.04.2018 tarihleri arasında, seçilen sınıflarda derse gelen ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden öğrencilere, bir anketör yardımıyla, yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Böylelikle, 182 kişilik örneklem hacmine ulaşılmıştır.

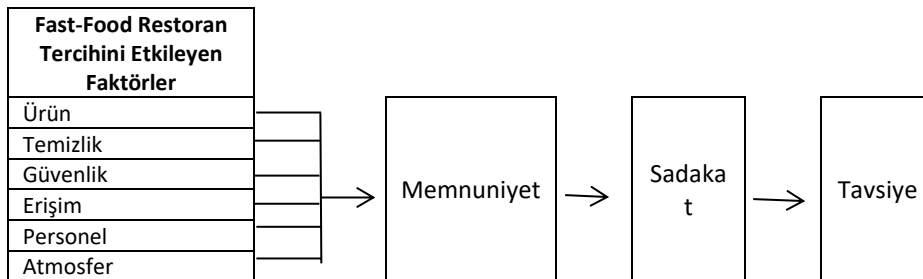
Hazırlanan anket formunu, şekil ve içerik olarak değerlendirmek amacıyla, 30 öğrencilik bir katılımcı gruba, ön test uygulanmıştır. Elde edilen sonuçların olumlu çıkması üzerine, verilerin toplanması sürecine geçilmiştir. Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, demografik özelliklere yer verilirken, ikinci bölümde, fast-food tüketimi ile ilgili altı soruya yer verilmiştir. Bu altı soru sırasıyla; hangi sıklıkla, fast-food restoranlarda yemek yersiniz?, Hangi tür, fast-food restoran tercih edersiniz?, Fast-food restoran tercihinizi belirlerken, en fazla hangi kaynaktan etkilenirsiniz?, Fast-food restoranlara, telefonla sipariş veriyor musunuz? Fast-food restoranlara, internet üzerinden sipariş veriyor musunuz? İnternet üzerinden sipariş veriyorsanız, genelde, hangi aracı kullanıyorsunuz? şeklinde sıralanmıştır. Anket formunun, üçüncü ve son bölümünde ise beşli likert tipinin kullanıldığı ve katılımcıların, fast-food tercihlerinde önemli buldukları faktörleri belirlemeye yönelik yirmi dört soru sorulmuştur. Likert tipi ölçekte, katılımcıların, 1’den 5’e doğru, kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasındaki beş seçenektan, uygun gördükleri seçeneği seçmeleri istenmiştir. Toplanan verilerin değerlendirilme ve analizinde, istatistiksel analiz programı SPSS paket programından yararlanılmıştır.

Verilerin dağılımı, frekans ve yüzde değerleri ile gösterilerek yorumlanmış ve daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiler, basit korelasyon ve çoklu regresyon yöntemleri ile analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Üniversite öğrencilerinin, fast-food türü restoran tercihlerinde önem verdikleri faktörleri ve bu faktörler ile restoran tercihlerinden duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiyi, restoran tercihinden duyulan memnuniyetin bir bağlılık (sadakat) oluşturup oluşturmadığı ve bağlılığın restoranı diğer tüketicilere tavsiye etmede etkili olup olmadığını belirlemeye yönelik geliştirilen model aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 1: Tercih-Memnuniyet-Sadakat ve Tavsiye Etme İlişkisi Modeli



Üniversite öğrencilerinin fast-food türü restoran tercihlerinde önem verdikleri unsurlar, elde edilen analiz sonuçlarına göre, altı temel faktör altında incelenmiştir. Bu faktörler ve içerdikleri unsurlar, aşağıda sıralanmıştır.

Birinci faktör: Ürün; fast-food türü restoranlarda, yiyeceklerin hızlı hazırlanması, benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; restoranın sağlıklı / besleyici ürünler sunması, benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; restoranın menüsünün çeşitliliği, benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; indirimli menü promosyonları olması, benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; ürünlerin fiyatları, benim için önemlidir, şeklindeki unsurları ifade etmektedir.

İkinci faktör: Temizlik; fast-food türü restoranlarda; temiz bir üretim ortamının olması, benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; restoranın tuvalet ve lavabosunun temiz olması, benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; restoranın hizmet verilen bölümün (masaların olduğu ve yemek yenilen yerler) temiz olması, benim için önemlidir, şeklindeki unsurları ifade etmektedir.

Üçüncü faktör: Güvenlik; fast-food türü restoranlarda, restoranın ünlü, tanınır bir işletme olması, benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; restoranda ile ilgili emniyet / güvenlik hissi duymam, benim için önemlidir, şeklindeki unsurları ifade etmektedir.

Dördüncü faktör: Erişim; fast-food türü restoranlarda; restoranın şehirdeki konumu, benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; restoranın çalışma saatleri, benim için önemlidir (geç saatlere kadar açık olması vb.), fast-food türü restoranlarda; restoranın telefonla sipariş verme imkânının olması, benim için önemlidir, şeklindeki unsurları ifade etmektedir.

Beşinci faktör: Personel; fast-food türü restoranlarda; restoran çalışanlarının misafirperver olması, benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; restoran çalışanlarının kılık kıyafetleri (temiz, düzenli, tek tip vb.) olması benim için önemlidir, şeklindeki unsurları ifade etmektedir.

Altıncı faktör: Atmosfer; fast-food türü restoranlarda; restoranın atmosferi (dekorasyon, ışıklandırma, havalandırma vb.), benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; restoranın ortamının keyifli olması, benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; restoranın otopark imkânının olması, benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; restoranın sigara kullanımına imkân verecek yapıda olması, benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; restoranın tasarımında engellilerin rahat hareket etmesinin düşünülmesi, benim için önemlidir, fast-food türü restoranlarda; ücretsiz wifi (internet) hizmetinin olması, benim için önemlidir, şeklindeki unsurları ifade etmektedir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, test edilecek hipotezler, aşağıda sıralanmıştır.

H1. Üniversite öğrencilerinin, fast-food restoranları tercih etmede önem verdikleri faktörlere katılım düzeyleri ile fast-food restoran tercihlerinden duydukları memnuniyet düzeyi arasında, ilişki vardır.

H1.1. Üniversite öğrencilerinin, fast-food restoranları tercih etmede önem verdikleri, ürün faktörüne katılım düzeyleri ile fast-food restoran tercihlerinden duydukları memnuniyet düzeyi arasında, ilişki vardır.

H1.2. Üniversite öğrencilerinin, fast-food restoranları tercih etmede önem verdikleri, temizlik faktörüne katılım düzeyleri ile fast-food restoran tercihlerinden duydukları memnuniyet düzeyi arasında, ilişki vardır.

H1.3. Üniversite öğrencilerinin, fast-food restoranları tercih etmede önem verdikleri, güvenlik faktörüne katılım düzeyleri ile fast-food restoran tercihlerinden duydukları memnuniyet düzeyi arasında, ilişki vardır.

H1.4. Üniversite öğrencilerinin, fast-food restoranları tercih etmede önem verdikleri, erişim faktörüne katılım düzeyleri ile fast-food restoran tercihlerinden duydukları memnuniyet düzeyi arasında, ilişki vardır.

H1.5. Üniversite öğrencilerinin, fast-food restoranları tercih etmede önem verdikleri, personel faktörüne katılım düzeyleri ile fast-food restoran tercihlerinden duydukları memnuniyet düzeyi arasında, ilişki vardır.

H1.6. Üniversite öğrencilerinin, fast-food restoranları tercih etmede önem verdikleri, atmosfer faktörüne katılım düzeyleri ile fast-food restoran tercihlerinden duydukları memnuniyet düzeyi arasında, ilişki vardır.

H2. Üniversite öğrencilerinin, tercih ettikleri fast-food restoranlardan memnun olmalarıyla, genellikle aynı fast-food restoranı tercih etmeleri arasında, ilişki vardır.

H3. Üniversite öğrencilerinin, genellikle aynı fast-food restoranı tercih etmeleriyle, tercih ettikleri fast-food restoranları çevrelerine tavsiye etmeleri arasında, ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında; araştırmanın güvenilirlik analizine, katılımcılara ait tanımlayıcı istatistiklere ve verilerin analizine yer verilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Aşağıda Tablo 1.'de araştırmada kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucuna yer verilmiştir.

Tablo1. Güvenilirlik Analizi

Standartlaştırılmış Madde (Sorulara) Dayalı Cronbach's Alpha Değeri	Madde (Soru) Sayısı
0,908	24

Güvenirlik testi, katılımcıların, ölçekte yer alan maddelere verdikleri yanıtların arasındaki tutarlılık şeklinde tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2007: 169). Ölçekte yer alan soruların bir bütün halinde homojen bir yapı gösterip göstermediğini ifade eden, Cronbach's Alpha değeri, 0 ile 1 arasında bir değer alır. Cronbach's Alpha değerinin; 0.00 ile 0.40 değer alması, ölçeğin güvenilir olmadığını, 0.40 ile 0.60 aralığında değer alması, güvenilirliğin düşük olduğunu, 0.60 ile 0.80 aralığında değer alması, güvenilir olduğunu ve 0.80 ile 1.00 aralığında olması durumunda ise ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ortaya koyar (Kayış, 2009). Yukarıda Tablo 1.'de görüldüğü gibi bu çalışma için Cronbach's Alpha Değeri, 0,908 bulunmuştur. Bulunan bu değere istinaden, araştırmaya konu ölçme aracının, yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.4.2. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda Tablo 2.'de araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik verilere ve fast-food tüketim alışkanlıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmanın Temel Tanımlayıcı İstatistiksel Sonuçları

Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	102	56
	Erkek	80	44
Yaş	18-20	73	40,1
	21-23	81	44,5
	24 ve üstü	28	15,4
Aylık Gelir Düzeyi	500TL'den az	87	47,8
	500-1.000TL'den az	52	28,6
	1.000-1.500 TL'den az	16	8,8
	1.500-2.000 TL'den az	13	7,1
	2.000 TL ve üzeri	14	7,7

Yaşanılan Bölge	Doğu Anadolu	65	35,7
	Marmara	32	17,6
	Güneydoğu Anadolu	29	15,9
	Akdeniz	26	14,3
	Karadeniz	23	12,6
	İç Anadolu	4	2,2
	Ege	3	1,6
Fast-Food Restoranlarda Yemek Yeme Sıklığı (1 Haftada)	1-3 kez	157	86,2
	4-6 kez	18	9,9
	7 ve üstü kez	7	3,9
Tercih Edilen Fast-Food Restoran Türü	Döner-Kebap Dürüm	86	47,3
	Pizza (Domino's, Real Pizza vb.)	38	20,9
	Hamburger (Burger King, McDonald's vb.)	33	18,1
	Çiğköfte	13	7,1
	Tost,Kumpir, waffle	6	3,3
	Simit vd	6	3,3
Fast-Food Restoran Tercihinde En Etkili Olan Kaynak	Arkadaşlar	132	72,5
	Restoranın Tabelası ve Dış Vitrini	26	14,3
	Aile	12	6,6
	Sosyal Medya ve İnternet	12	6,6
Fast-Food Restoranlara Telefonla Sipariş Verme Durumu	Evet Veriyorum	117	64,3
	Hayır Vermiyorum	65	35,7
Fast-Food Restoranlara İnternet Üzerinden Sipariş Verme Durumu	Evet Veriyorum	63	34,6
	Hayır Vermiyorum	119	65,4
Siparişlerinizde Genelde Hangi Aracı Kullanıyorsunuz	Cep telefonu	59	93,7
	Dizüstü Bilgisayar veya Tablet	4	6,3

Tablo 2.'de; katılımcıların, %56'sının kadın, %44'ünün erkek üniversite öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin yaşları, genel itibarıyla, birbirine yakın olmakla beraber, %40,1'i 18-20 yaş aralığında, %44,5'i 21-23 yaş aralığında ve son olarak %15,4'ünün ise 24 yaş ve üstü aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların, aylık gelir düzeyi ile ilgili soruya vermeleri istenen yanıtta; burs, ailenizden gelen harçlık miktarı, part-time kazanç vb. tüm gelirlerin, hesaplama dâhil edilmesi istenmiştir. Katılımcıların; %47,8'inin aylık gelir düzeyi, 500TL'den az, %28,6'sının 500-1.000TL arasında, %8,8'inin 1.000-1.500 TL arasında, %7,1'inin 1.500-2.000TL arasında ve %7,7'inin 2.000 TL ve üzeri olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine yöneltilen sorulardan bir diğeri de, Malatya'ya başka bir şehirden geldiyseniz, gelmeden önce hangi coğrafi bölgede yaşıyordunuz? şeklindedir. Sonuçlar; katılımcıların, %35,7'sinin Doğu Anadolu bölgesinde, %17,6'sının Marmara bölgesinde, %15,9'unun Güneydoğu Anadolu bölgesinde, %14,3'ünün Akdeniz bölgesinde, %12,6'sının Karadeniz bölgesinde, %2,2'sinin İç Anadolu bölgesinde ve %1,6 ile Ege bölgesinde yaşadığını ortaya koymuştur.

Çalışmanın sonuçlarına göre; katılımcı üniversite öğrencilerinin, %86,2'si haftada en az 1, en fazla 3 kere fast-food restoranlarda yemek yemektir. Katılımcıların %9,9'u haftada 4-6 kez ve %3,9'u 7 ve üstü kez fast-food restoranları tercih etmektedir. Katılımcıların, hangi tür fast-food restoranları tercih ettiklerine ilişkin verdikleri yanıtlar içinde ilk sırayı, %47,3'lük sonuçla, döner-kebab dürüm satan işletmeler, almıştır. Bu fast-food restoran tercihini, %20,9'la pizza, %18,1'le hamburger, %7,1'le çiğköfte, %3,3'le tost, kumpir, waffle ve %3,3'le simit vd. olarak sıralanan restoran türleri izlemiştir. Katılımcı üniversite öğrencileri, fast-food restoran tercihlerinde etkili olan kaynağa ilişkin soruya en fazla, % 72,5'le arkadaşlar yanıtını vermiştir. Arkadaşları, %14,3'le restoranın tabelası ve dış vitrini, %6,6'luk yanıt oranlarıyla aile, ardından da sosyal medya ve internet izlemektedir. Üniversite öğrencilerinin, %64,3'ü telefonla, fast-food restoranlara sipariş verdiklerini belirtmiştir. Fast-food restoranlara, internet üzerinden sipariş veren üniversite öğrencilerinin oranı ise %34,6'dur. İnternet üzerinden sipariş verenlerin ise %93,7'si siparişlerini, cep telefonu kullanarak verirken, geriye kalan %6,3'lük kesim, sipariş verirken, dizüstü bilgisayar veya tablet kullanmaktadır.

Aşağıda Tablo 3’de, ankete katılan üniversite öğrencilerinin, fast-food türü restoranlarla ilgili yargılara ilişkin verdikleri yanıtlara ait, tanımlayıcı istatistiksel analizin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Fast-Food Restoranlarla İlgili Yargılara Katılma Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Soru No	Fast – Food Restoranlarla İlgili Yargılar	n	\bar{X}	S
1	Fast-food türü restoranlarda; temiz bir üretim ortamının olması, benim için önemlidir.	182	4,3956	0,96203
2	Fast-food türü restoranlarda; restoran çalışanlarının misafirperver olması, benim için önemlidir.	182	4,4011	0,84002
3	Fast-food türü restoranlarda; yiyeceklerin hızlı hazırlanması, benim için önemlidir.	182	4,1099	1,09696
4	Fast-food türü restoranlarda; restoranın ünlü, tanınır bir işletme olması, benim için önemlidir.	182	3,5879	1,14210
5	Fast-food türü restoranlarda; restoranda ile ilgili emniyet / güvenlik hissi duymam, benim için önemlidir.	182	4,1593	0,96451
6	Fast-food türü restoranlarda; restoranın sağlıklı / besleyici ürünler sunması, benim için önemlidir.	182	4,1703	1,05569
7	Fast-food türü restoranlarda; restoranın atmosferi (dekorasyon, ışıklandırma, havalandırma vb.), benim için önemlidir.	182	3,8022	1,11464
8	Fast-food türü restoranlarda; restoranın şehirdeki konumu, benim için önemlidir.	182	3,7582	1,10589
9	Fast-food türü restoranlarda; restoranın menüsünün çeşitliliği, benim için önemlidir.	182	4,0165	0,99432
10	Fast-food türü restoranlarda; indirimli menü promosyonları olması, benim için önemlidir.	182	3,9615	1,10930
11	Fast-food türü restoranlarda; restoranın ortamının keyifli olması, benim için önemlidir.	182	3,8736	1,07738
12	Fast-food türü restoranlarda; restoranın otopark imkanının olması, benim için önemlidir.	182	3,1264	1,35454
13	Fast-food türü restoranlarda; restoranın tuvalet ve lavabosunun temiz olması, benim için önemlidir.	182	4,5110	0,92084
14	Fast-food türü restoranlarda; restoranın hizmet verilen bölümün (masaların olduğu ve yemek yenilen yerler) temiz olması, benim için önemlidir.	182	4,5055	0,92089
15	Fast-food türü restoranlarda; restoranın çalışma saatleri, benim için önemlidir.(Geç saatlere kadar açık olması vb.)	182	3,7253	1,17116
16	Fast-food türü restoranlarda; restoranın sigara kullanımına imkân verecek yapıda olması, benim için önemlidir.	182	2,6703	1,54887
17	Fast-food türü restoranlarda; ürünlerin fiyatları, benim için önemlidir.	182	4,1429	1,00355
18	Fast-food türü restoranlarda; restoranın tasarımında engellilerin rahat hareket etmesinin düşünülmesi, benim için önemlidir.	182	4,2308	1,03611
19	Fast-food türü restoranlarda; restoran çalışanlarının kılık kıyafetleri (temiz,düzenli,tek tip vb.) olması benim için önemlidir.	182	4,2088	0,89833
20	Fast-food türü restoranlarda; restoranın telefonla sipariş verme imkânının olması, benim için önemlidir.	182	3,9670	1,04539
21	Fast-food türü restoranlarda; ücretsiz wifi (internet) hizmetinin olması, benim için önemlidir.	182	3,8791	1,12564
22	Fast-Food restoran tercihlerimden memnunum.	182	3,8901	0,95131
23	Genellikle aynı fast-food restoranı tercih ederim.	182	3,5495	1,10011
24	Tercih ettiğim fast-food restoranları çevreme tavsiye ederim.	182	3,7198	1,04778

Tablo 3.'deki sonuçlara göre, katılımcıların en yüksek oranda, katıldıklarını bildirdikleri ifadenin; “Fast-food türü restoranlarda; restoranın tuvalet ve lavabosunun temiz olması, benim için önemlidir” şeklindeki ifade olduğu görülmektedir. “Fast-food türü restoranlarda; restoranın sigara kullanımına imkân verecek yapıda olması, benim için önemlidir.” ifadesi ise, ortalamanın altında, en az oranda katıldıkları ifade olarak ortaya çıkmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Bu başlık altında, katılımcılardan elde edilen verilerin, analizine yer verilmiştir. Aşağıda, söz konusu bu analizlerin sonuçları, tablolar hâlinde sıralanmış ve bu tablolara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Fast-Food Restoranlarla İlgili Yargılara Katılma Durumları İle Fast-Food Restoran Tercihlerinden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	B	t	p	r (kısmi)
Sabit	1,289	0,386		3,337	0,001	
Ürün	0,076	0,126	0,069	0,603	0,547	0,046
Temizlik	0,003	0,121	0,002	0,022	0,983	0,002
Güvenlik	0,062	0,091	0,062	0,683	0,495	0,052
Erişim	0,198	0,102	0,186	1,951	0,053	0,146
Personel	0,122	0,120	0,106	1,020	0,309	0,077
Atmosfer	0,162	0,120	0,136	1,351	0,178	0,102

$R^2=0,206$ $F=7,569$ $p=0,00$

Katılımcı üniversite öğrencilerinin, fast-food restoranlarda önemli buldukları temel faktöre katılım düzeyleri ile, fast-food restoran tercihlerinden memnun olma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, $p=0,00 < \alpha=0,05$ bulunduğundan, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin, fast-food restoran tercihinde önemli verdikleri temel faktörlere katılım durumu ile katılımcıların memnuniyet düzeyi arasında, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda, $R^2 = 0,206$ bulunması, memnuniyette meydana gelen değişikliğinin %20,6'sının, temel faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir. Söz konusu bu ilişkinin, doğru yönlü ve pozitif olduğu görülmüştür. Bu sonuç, temel faktörlerde yapılacak iyileştirmelerin, memnuniyeti arttıracak olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Ürün Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumları İle Fast-Food Restoran Tercihlerinden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken
		Fast-Food Restoran Tercihinden Memnuniyet
Ürün Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumu	ρ	0,358*
	p	0,000
	n	182

ρ : Pearson Korelasyon katsayısı

p: Fırlı anlamlılık düzeyi

n: Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Üniversite öğrencilerinin, ürün faktörünü oluşturan yargılara katılma durumları ile fast-food restoran tercihlerinden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları, $p = 0,00 < \alpha = 0,05$ bulunduğundan, H1.1 alt hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 5.'de yer alan analiz sonuçları, ürün faktörünü oluşturan unsurlarla, memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Söz konusu bu ilişki, doğru yönlü bir ilişkidir.

Tablo 6. Katılımcıların Temizlik Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumları İle Fast-Food Restoran Tercihlerinden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken
		Fast-Food Restoran Tercihinden Memnuniyet
Temizlik Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumu	ρ	0,308*
	p	0,000
	n	182

ρ : Pearson Korelasyon katsayısı

p: Fiili anlamlılık düzeyi

n: Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Temizlik faktörünü oluşturan yargılara, üniversite öğrencilerinin katılım durumları ile üniversite öğrencilerinin fast-food restoran tercihlerinden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları, $p = 0,00 < \alpha = 0,05$ bulunduğundan, H1.2 alt hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 6.'da yer alan analiz sonuçları, temizlik faktörünü oluşturan unsurlarla, memnuniyet arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Güvenlik Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumları İle Fast-Food Restoran Tercihlerinden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken
		Fast-Food Restoran Tercihinden Memnuniyet
Güvenlik Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumu	ρ	0,318*
	p	0,000
	n	182

ρ : Pearson Korelasyon katsayısı

p: Fiili anlamlılık düzeyi

n: Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, güvenlik faktörünü oluşturan yargılara katılma durumları ile fast-food restoran tercihlerinden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları, $p = 0,00 < \alpha = 0,05$ bulunduğundan, H1.3 alt hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 7'de sunulan analiz sonuçları, güvenlik faktörünü oluşturan unsurlarla, memnuniyet arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Erişim Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumları İle Fast-Food Restoran Tercihlerinden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken
		Fast-Food Restoran Tercihinden Memnuniyet
Erişim Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumu	ρ	0,392*
	p	0,000
	n	182

ρ : Pearson Korelasyon katsayısı

p: Fiili anlamlılık düzeyi

n: Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Üniversite öğrencisi katılımcıların, erişim faktörünü oluşturan yargılara katılma durumları ile fast-food restoran tercihlerinden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları, $p=0,00<\alpha=0,05$ bulunduğundan, H1.4 alt hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 8.'de yer alan sonuçlar, erişim faktörünü oluşturan unsurlarla, memnuniyet arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Personel Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumları İle Fast-Food Restoran Tercihlerinden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken
		Fast-Food Restoran Tercihinden Memnuniyet
Personel Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumu	ρ	0,331*
	p	0,000
	n	182

ρ : Pearson Korelasyon katsayısı

p: Fiili anlamlılık düzeyi

n: Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Tablo 9'da, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, personel faktörünü oluşturan yargılara katılma durumları ile fast-food restoran tercihlerinden memnun olma düzeyleri arasında, anlamlı ve doğru yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları, $p=0,00<\alpha=0,05$ bulunduğundan, H1.5 alt hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Atmosfer Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumları İle Fast-Food Restoran Tercihlerinden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken
		Fast-Food Restoran Tercihinden Memnuniyet
Atmosfer Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumu	ρ	0,385*
	p	0,000
	n	182

ρ : Pearson Korelasyon katsayısı

p: Fiili anlamlılık düzeyi

n: Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Analiz sonuçları, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, atmosfer faktörünü oluşturan yargılara katılma durumları ile fast-food restoran tercihlerinden memnun olma düzeyleri arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişkinin olduğu göstermektedir. Tablo 10.'da $p=0,00<\alpha=0,05$ bulunduğundan, H1.6 alt hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıda, Tablo 11.'de, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri fast-food restoranlardan memnun olma durumları ile genellikle aynı restoranı tercih etme durumu arasındaki ilişkiye ait yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 11. Memnuniyet İle Genellikle Aynı Restoranı Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken
		Genellikle Aynı Fast-Food Restoranı Tercih Etme Durumu
Fast-Food Restoran Tercihinden Memnuniyet	ρ	0,449*
	p	0,000
	n	182

ρ : Pearson Korelasyon katsayısı

p: Fiili anlamlılık düzeyi

n: Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Analiz sonuçları; H2. Üniversite öğrencilerinin, tercih ettikleri fast-food restoranlardan memnun olmalarıyla, genellikle aynı fast-food restoranı tercih etmeleri arasında, ilişki vardır, başlıklı, araştırmanın ikinci hipotezini, doğrulamaktadır ($p=0,000<\alpha=0,05$). Bu sonuçlar, memnun olan müşterilerin, genellikle aynı restoranı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 12.'de araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, genellikle aynı restoranı tercih etme durumu ile tercih ettikleri fast-food restoranı çevrelerine tavsiye etme durumları arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 12. Genellikle Aynı Restoranı Tercih Etme Durumu İle Çevreye Tavsiye Etme Durumu Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken
		Tercih Edilen Fast-Food Restoranları Çevreye Tavsiye Etme Durumu
Genellikle Aynı Fast-Food Restoranı Tercih Etme Durumu	ρ	0,633*
	p	0,000
	n	182

ρ : Pearson Korelasyon katsayısı

p: Fiili anlamlılık düzeyi

n: Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Tablo 12.'de yer alan veriler; H3. Üniversite öğrencilerinin, genellikle aynı fast-food restoranı tercih etmeleriyle, tercih ettikleri fast-food restoranları çevrelerine tavsiye etmeleri arasında, ilişki vardır, başlıklı, araştırmanın üçüncü hipotezini doğrulamaktadır ($p=0,000<\alpha=0,05$). Bu analiz sonucu, sadakati sağlanmış üniversite öğrencilerinin, müşterisi oldukları fast-food restoranları diğer tüketicilere tavsiye ettiklerini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin, fast-food türü restoran tercihlerinde önem verdikleri altı temel faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bu faktörler; ürün, temizlik, güvenlik, erişim, personel ve atmosfer başlıkları altındaki unsurlardan oluşmaktadır. Bu araştırmaya katılmayı kabul eden, gönüllü üniversite öğrencilerinin; yüzde 56'sı kadın, yüzde 44'ü ise erkek öğrencilerdir. Katılımcıların, yüzde 84,6'sı 18 ile 23 yaş aralığında, geriye kalan yüzde 15,4'lük kesim ise 24 yaş ve üstü grup içinde yer almaktadır. Aylık gelir düzeyi, 1.000 TL'den az olanların oranı, yüzde 76,4, 1.000TL'den yüksek olanların oranı ise yüzde 23,6'dır. Katılımcıların en fazla oranda, yüzde 35,7 ile Doğu Anadolu Bölgesinde, en az oranla ise Ege Bölgesinde, yüzde 1,6, yaşadıkları görülmektedir (Bu soruda katılımcılara, Malatya'ya üniversite eğitimi için gelmeden önce yaşadıkları ilin, hangi bölgede olduğu sorulmuştur). Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre; üniversite öğrencilerinin, fast-food restoranlarda yemek yeme sıklığı, yüzde 86,2 ile bir haftada, 1-3 kez aralığındadır. Geriye kalan yüzde 13,8'lik katılımcı ise haftada 4 ve üstü kez fast-food türü restoranlarda yemek yediklerini ifade etmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, yüzde 47,3'ünün, fast-food restoran tercihinin, döner ya da kebab dürüm yapan işletmelerden yana olduğu görülmektedir. Katılımcıların en az tercih ettikleri fast-food türü restoranların, yüzde 3,3'lük oranlarla tost, kumpir, waffle türü işletmeler ve simit vd. olarak isimlendirilen işletmeler olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçları, katılımcı üniversite öğrencilerinin, fast-food türü restoran tercihlerini belirlerken, en fazla, yüzde 72,5'lik oranla, arkadaşlarından etkilendiklerini, en az etkili olan kaynakların ise yüzde 6,6 lık oranlarla aile ve sosyal medya ve internet olduğu ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların, yüzde 64,3'ü, fast-food restoranlara, telefonla sipariş vermektedir. Diğer bir soruda sorulan, "fast-food restoranlara internet üzerinden sipariş veriyor musunuz?" başlıklı soruya, yüzde 34,6'luk bir katılımcının, evet internet üzerinden sipariş

veriyorum yanıtı verdikleri ortaya çıkmıştır. Fast-food restoranlara, internet üzerinden sipariş verenlerin ise büyük oranda, yüzde 93,7'lik oranla, cep telefonu üzerinden sipariş verdikleri görülmüştür.

Yukarıda sıralanan sonuçlar, üniversite gençlerinin, haftalık restoran tercihlerinde, genellikle; en az bir, en fazla altı kez fast-food restoranları tercih ettiğini göstermesi açısından önemlidir. Bu sonuçlar, fast-food türü restoranların, gençlerin hem kısıtlı bütçelerin de hem de gıda ihtiyaçlarını karşılama da, önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, gençlerin, fast-food türü restoran tercihlerinde, hem geleneksel ve yöresel ürünlere (kebab-döner) hem de uluslararası fast-food restoranlarının (pizza, hamburger) ürünlerine ilgi gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların, fast-food türü restoran tercihlerinde, en fazla etkilendikleri kaynak olarak arkadaşlarını ifade etmeleri, işletmelerin yapacakları yeni müşteri kazanma çabaları için de önemli ipuçları sunmaktadır. İşletmeler, arkadaş temalı reklam ve tanıtım çabaları ile ya da arkadaş gruplarını ön plana çıkaran menü indirimleriyle gençlerin, kendilerini tercih etmesini sağlayabilirler. Araştırma sonuçları, gençlerin, özellikle telefonla sipariş verme konusunda, istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Bu sonucun altında yatan temel nedenleri ortaya koyacak verilere sahip olmamakla beraber, işletmelerin, bu tür iletişim kanallarını geliştirmesinin ve yenilemesinin önemli rekabet avantajları sunacağı iddia edilebilir. İnternet geliştikçe ve araçları çeşitlendikçe, fast-food türü restoranlar için de internetin ve araçlarının önemi artacaktır. Araştırma sonuçları, üniversite öğrencilerinin, internet üzerinden sipariş vermek konusunda, telefon kadar yoğun bir kullanım sergilemediklerini göstermiştir. Ancak, bu sonucun ortaya çıkmasında, fast-food türü restoranların, internet üzerinden sipariş vermeye imkân veren uygulamalarının olup olmasının, ne kadar etkili olduğuna yönelik bir veriye sahip değiliz. Yani, fast-food türü bir işletme, internetten sipariş alacak teknolojiye sahip değilse, gençlerin de bu kanalı kullanarak sipariş vermesini beklemek mümkün olmayacaktır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, fast-food restoranlarla ilgili yargılara katılma durumları ile fast-food restoran tercihlerinden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkiye ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları, işletmelerin; temel altı faktörde yapacakları yenilik ve geliştirmelerin gençlerin memnuniyetini sağlama üzerinde önemli etkileri olacağını göstermektedir. Araştırmanın sonuçları, işletmelere, öncelikle mevcut durumlarını tespit etmeye, ardından varsa eksikliklerini belirleyerek bu unsurları geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Rekabette öne çıkabilmenin önemli bir aracı, müşteri memnuniyetini sağlamakla mümkün olabileceğinden, işletmelerin, müşteri memnuniyetini arttırmaları gerekmektedir. Bu çalışma, fast-food türü restoranlara, müşteri memnuniyetini sağlamak için, yukarıda sıralanan faktörleri ve bu faktörlere ait unsurlara gereken önemi vermelerini tavsiye etmektedir. Sonuçlar; araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, tercih ettikleri fast-food restoranlardan memnun olmaları durumunda, o restoranı tercih etmede istekli olduklarını göstermektedir. Bu sonuç, memnun olan müşterilerin, işletmenin devamlı müşterisi olacağını ve bu yönüyle işletmenin sürekliliğini sağlamada önemli bir katkı sunacağını ortaya koymaktadır. İşletmeler için yeni müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut olan müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Bu durumda, mevcut müşteriyi elde tutmak, işletmelere önemli bir maliyet avantajı sunacaktır. Araştırmanın diğer bir sonucu; üniversite öğrencilerinin, genellikle aynı fast-food restoranı tercih etmeleriyle, tercih ettikleri fast-food restoranları çevrelerine tavsiye etmeleri arasında, bir ilişkinin varlığını ortaya koymasındır. Bu sonuç, araştırmanın diğer bir sonucu olan ve yukarıda belirtilen, üniversite öğrencilerinin, fast-food türü restoran tercihlerini belirlerken en fazla arkadaşlarından etkilenmeleri sonucuyla daha anlamlı olmaktadır. Çünkü genellikle, aynı fast-food restoranı tercih eden ve çevrelerine tavsiye eden üniversite öğrencileri, işletmelere, yeni müşteriler kazanmalarında önemli katkılar sunabilecektir. Genel çerçevede, yukarıda, Şekil 1.'de gösterilen, araştırmanın modeli, kurulan hipotezler ve bu hipotezlere yönelik yapılan istatistiksel analizlerle doğrulanmıştır.

Bu araştırmanın, çeşitli kısıtları vardır. Bu kısıtların başında, araştırmanın, belli bir dönemde ve belli bir üniversitenin sadece bir fakültesinde yapılmış olması sayılabilir. Gelecekte yapılacak

çalışmalar, daha geniş bir kapsamda uygulanabilir. Böylelikle araştırmanın modeli, daha fazla test edilebileceği gibi literatürün gelişmesi ve derinleşmesine de katkı sağlanabilir. Bu çalışmada; demografik değişkenlerin, modele olan etkileri ve arasındaki ilişki araştırılmamıştır. Yapılacak bir başka çalışmada bu ilişki ve etkiye dair sonuçlara yer verilmesi düşünülmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarının, literatürün gelişmesine ve derinleşmesine, ayrıca; işletmelerin, faaliyetlerini; planlama, yürütme ve denetlemesine katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbay, C., Boz, İ. (2005). Kahramanmaraş'ta ailelerin ev ve ev dışı gıda tüketim talebi ve tüketici davranışlarının ekonomik analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 122-131.
- Akbay, C., Tiryaki, G. Y., Gül, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18, 904-913.
- Baek, S-H., Ham, S., Yang, I-S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *Hospitality Management*, 25, 683-698.
- Best, A. L. (2014). Youth consumers and the fast-food market. *Food, Culture & Society*, 17, 2, 283-300.
- Biediger-Friedman, L., Sanchez, B., He, M., Guan, J., Yin, Z. (2016). Food purchasing behaviors and food insecurity among college students at the university of Texas at San Antonio. *Journal Of Food Security*, 4, 3, 52-57.
- Block, J. P., Scribner, R. A., Desalvo, K. B. (2004). Fast food, race/ethnicity, and income a geographic analysis. *American Journal Of Preventive Medicine*, 27, 3, 211-217.
- Bryant, R., Dundes, L. (2008). Fast food perceptions: A pilot study of college students in Spain and the United States. *Appetite*, 51, 327-330.
- Büyükköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (7. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cömert, M. (2014). Gençlerin fast food tüketim alışkanlıkları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 6, 423-427.
- Driskell, J. A., Meckna, B. R., Scales, N. E. (2006). Differences exist in the eating habits of university men and women at fast-food restaurants. *Nutrition Research*, 26, 524-530.
- Ermiş, E., Doğan, E., Erilli, N. A., Satıcı, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi örneği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6, 1, 1, 30-40.
- Gizir, C. A. (2005). Orta Doğu Teknik Üniversitesi son sınıf öğrencilerinin problemleri üzerine bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 2, 196-213.
- Goyal, A., Singh, N. P. (2007). Consumer perception about fast food in India: An exploratory study. *British Food Journal*, 109, 2, 182-195.
- Güleç, M., Yabancı, N., Göçgeldi, E., Bakır, B. (2008). Ankara'da iki kız öğrenci yurdunda kalan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları. *Gülhane Tıp Dergisi*, 50, 2, 102-109.
- Jacobson, M. F. (2010). Stop Tempting Kids With Toys. *Nutrition Action HealthMetter*, 7, 6, 2.
- Kayış, A. (2009). Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis) (4. Baskı). Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 404-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Kayısoğlu, S., İçöz, A. (2012). Eğitim düzeyinin fast- food tüketim alışkanlığına etkisi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9, 2, 16-19.
- Kingır, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ., Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite öğrencilerinin fast-food tercih etme sebeplerinin belirlenmesi: Dicle Üniversitesi örneği. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (3), 102-119.
- Knutson, B. J. (2000). College students and fast food - How students perceive restaurant brands. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 41, 3, 68-74.

- Korkmaz, S. (2005). Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: Üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.
- Kurtuluş, K. (1985). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3289, İşletme Fakültesi Yayın No: 161, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 71. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Lambert, C., Mizerski, R. (2011). Kids, Toys And Fast Food: An Unhealthy Mix?. Australian And New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC) (1-7 ss.), Perth Exhibition, Western Australia..
- Larson, N., Neumark-Sztainer, D., Laska, M. N., Story, M. (2011). Young adults and eating away from home: Associations with dietary intake patterns and weight status differ by choice of restaurant. *Journal Of The American Dietetic Association*, 111, 1696-1703.
- Lowry, R., Galuska, D. A., Fulton, J. E., Wechsler, H., Kann, L., Collins, J. L. (2000). Physical activity, food choice, and weight management goals and practices among U.S. college students. *American Journal Of Preventive Medicine*, 18(1), 18-27.
- Onurlubaş, E., Doğan, H. G., Demirkıran, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 32 (3), 61-69.
- Özdinç, İ. Y. (2004). Üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıkları ve tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15, 1, 71-79.
- Özgüven, İ. E. (1992). Üniversite öğrencilerinin sorunları ve başetme yolları. *H.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 5-13.
- Özgüven, N., Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010/1, 11, 139-163.
- Paeratakul, S., Ferdinand, D. P., Champagne, C. M., Ryan, D. H., Bray, G. A. (2003). Fast-food consumption among us adults and children: Dietary and nutrient intake profile. *Journal Of The American Dietetic Association*, 103, 10, 1332-1333.
- Rahman, A., Sultana, N. (2008). Physical evidence: Factors determining the selection of fast-food restaurants among the youth consumers in Dhaka City, *Jahangirnagar University Journal Of Business Research*, 2008, 1-13.
- Sayılı, M., Gözener, B. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencilerinin fast-food tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 11-28.
- Seubsman, S.-A., Kelly, M., Yuthapornpinit, P., Sleight, A. (2009). Cultural resistance to fast-food consumption? A study of youth in North Eastern Thailand,. *International Journal Of Consumer Studies*, 33, 669-675.
- Story, M., French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal Of Behavioral Nutrition And Physical Activity*, 1:3, 1-17.
- Şahin, İ., Fırat, N. Ş., Zoraloğlu, Y. R., Açıkgöz, K. (2009). Üniversite öğrencilerinin sorunları. *e-Journal Of New World Sciences Academy*, 4, 4, 1435-1449.
- Tuvay, B. (2016). Türkiye'deki Tüketimle Dünya Ligini Zorluyorlar, Erişim adresi <http://www.ekonomist.com.tr/gida/turkiyedeki-tuketimle-dunya-ligini-zorluyorlar.html>, E.T. 23.10.2017.
- TÜİK (2016), Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, Erişim adresi

<http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=24638>, E.T. 19.10.2017.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1/1, 36-41.

Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö., Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği* (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

YÖK, Yükseköğretim Kurulu (2017), 2016-2017 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri, Erişim adresi, <https://istatistik.yok.gov.tr/>, E.T. 19.10.2017.

MAKYAVELİST KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN ETİK DIŞI DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER

Erciyes Üniversitesi İİBF, leyla@erciyes.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4238-5749>

Miray GÜLSOY

Erciyes Üniversitesi SBE, gulsoymiray@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5245-2805>

Özet

Bu çalışma makyavelist kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini belirlemek ve demografik faktörler itibarıyla makyavelist kişilik özelliklerinin ve tüketicilerin etik davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 384 tüketiciye literatürde kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan anket formu uygulanarak veriler toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, makyavelist kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, hem makyavelist özellikler hem de etik dışı tüketici davranışları cinsiyete ve öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Makyavelizm, Tüketici Etiği

AN AMPIRIC RESEARCH FOR THE DETERMINATION OF THE EFFECT OF THE MACHIAVELLIAN PERSONALITY ON THE NON-ETHICAL BEHAVIOR OF CONSUMERS

Abstract

This study was carried out to determine the effect of Machiavellian personality traits on consumers' unethical behavior and to reveal whether the Machiavellian personality traits and ethical behavior of consumers differ in terms of demographic factors. In this context, data was collected by applying a questionnaire form created by using the scales used in the literature to 384 consumers determined by easy sampling method. According to the findings obtained as a result of the analysis, it has been determined that the Machiavellian personality traits have a positive and significant effect on the unethical behavior of consumers. According to the findings obtained from the research, both the Machiavellian features and the unethical consumer behaviors differ according to gender, and education level.

Keywords: Ethics, Machiavelism, Consumer Ethics

1. GİRİŞ

Etik kavramı her ne kadar işletmeler açısından ele alınsa da tüketicilerin de satın alma-kullanma ve elden çıkarma faaliyetleri sırasında işletmelere ve topluma karşı etik dışı davranışlar sergiledikleri bilinmektedir ve bu yönde de çalışmalar mevcuttur. Etik dışı tüketici davranışlarını, genel olarak topluma zarar veren ahlâka ve yasalara uygun olmayan davranış biçimleri olarak tanımlamak mümkündür. Etik davranışı etkileyen kişisel faktörlerden biri de makyavelizmdir. Makyavelizmin savunduğu düşünceler ahlâk ve etik kavramlarıyla pek de aynı kulvarda düşünülecek kategoride değildir. Çünkü makyavelizm her yönüyle sahtekâr ve kötü bir insan profili çizer. Güçlü olmak ve kazanmak için her türlü oyun çevirmeye müsaade eden bir yaklaşımdır ve etik kavramı ile taban tabana zıttır. Machiavelli'ye göre insanlar makyavelizm boyutu yüksek insanlar ve makyavelizm boyutu düşük olan insanlar olarak iki'ye ayrılırlar (Machiavelli, 1513). Makyavelizm boyutu yüksek kişiler kötü, zalim ve acımasızdır dolayısıyla

bu kişilerin etik algısı da düşüktür. Makyavelizm boyutu düşük olanlar ise insanları aldatmayı doğru bulmayan dürüst ve iyi bir insan profili çizmektedir ve etik algıları daha yüksektir.

Bu çalışma, makyavelistik kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca, çalışmadaki bir diğer amaç, demografik faktörler (cinsiyet ve öğrenim durumu) itibarıyla makyavelistik kişilik özelliklerinin ve etik dışı tüketici davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Buradan hareketle çalışmada öncelikle makyavelizm, etik tüketici davranışları kavramları incelenmiş ve makyavelizm ile tüketici etiği konusunda literatürdeki çalışmalar hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra, makyavelistik kişilik özellikleri ile tüketicilerin etik dışı davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

2. MAKYAVELİZM

Makyavelizm, Niccolle Machiavelli tarafından ortaya çıkarılmış ve genellikle siyasi bir düşünce ve hareket tarzı olarak kabul edilen bir görüştür (Kesgin,2015,106). Aslında, Machiavelli “Hükümdar” adlı kitabında insanları makyavelist eğilimlere karşı uyarmış ancak makyavelist eğilimlerle ilgili pek de iyi olmayan olgular onun adıyla anılmaya başlanmıştır (Machiavelli, 1513). Makyavelli başarıya götürecek iki alternatif yoldan bahsetmiştir (Breczkei, 2018,1). Bu yollardan biri barışçıl ve meşru diğeri ise kuvvet temellidir. Makyavelli’ye göre ilki başarısız olursa ikinci yola başvurulması gereklidir. Literatürde makyavelizmle alakalı birçok çalışma mevcuttur ve bu çalışmalarda kavram farklı araştırmalarla açıklanmaya çalışılmıştır (Jones ve Phalsus (2009); Moss (2005); Ricks ve Fraedrich (1999); (Lo, Ng;2019); (Aziz 2004). Makyavelizmi, Christie ve Geis (1970) kendi amaçları için başkalarını manipüle eden bir kişilik özelliği olarak açıklamışlardır. Makyavelizm istenen amaçlara ulaşmak için politika, güç ve etkileyici davranışların kullanımını benimseyen bir sosyal etki sürecidir ve insanları sınıflandırmak için yararlanılan bir kişilik özelliği veya boyutudur (Christie ve Geis;1970). Jones ve Paulhus (2009) çalışmalarında, makyavelizmin kurnazlıkla eşanlamlı olduğunu iki kavramında benzer şekilde kişisel çıkarları ön planda tutma, aldatma ve manipülasyonla ilgili kişilerarası stratejileri içerdiğini belirtmişlerdir. Dahling, Whitaker, ve Levy (2009), makyavelizmi başkalarını kontrol etme ve statü sağlama arzusunda olan ve bu nedenle manipülasyona açık ve güvensizlik eğilimi yüksek olan kişilik özelliği olarak tanımlamışlardır. Makyavelizm dezavantajların yanı sıra avantajlara da (başkalarını sömürmekten elde edilen kazançlar) sahip olan bir kusur stratejisi olarak kabul edilebilir (Ashton, Lee, Son;2000). Makyavelizm kişilerin hedeflerine ulaşmak için türlü hileye ve yalana başvurup ahlâk dışı davranışlarda bulunmasında bir sakınca görmeyen bir anlayışı temsil eder ve bu düşünce biçimi etik dışı olarak da algılanabilmektedir. Makyavelizm kavramı pazarlama literatüründe de sıklıkla karşılaşılan bir kavram olup, ticari faaliyetlerde kişileri etik dışı davranmaya iten bir kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir.

3. TÜKETİCİ ETİĞİ

İşletme bazında etik sorunlara ilişkin endişeler son on yılda önemli ölçüde artmıştır. Tüketiciler daha çok etik algılamaları, işletme ve pazarlama uygulamaları ekseninde araştırılırken etik davranışları ve ideolojileri ile ilgili fazla araştırma yapılmamıştır. (Vitell ve Muncy,1992,585). Oysa tüketicilerin de en az işletmeler kadar etik davranış kurallarına uygun tüketim davranışlarında bulunmaları gerektiği aşikârdır.

Günümüzde tüketicilerin etik dışı davranışları en az satıcılar ve işletme çalışanları kadar dikkat çekici hale gelmiştir (Nardalı, 2010, 307). Wilkes’a göre; tüketiciler pek çok etik dışı davranış “Kimsenin görmediğini düşünerek marketten veya mağazadan küçük ürünleri ücretini ödmeden almak, bir ürünün üzerindeki düşük fiyat etiketini çıkarıp yüksek fiyat etiketli ürüne yapıştırmak suretiyle ürüne daha az ödeyerek satın almak, bir mağazadan aldığı indirimli ürünü başka mağazadan indirimsiz fiyatla iade etmek, meyve alırken hepsinin tadına bakmak, üstteki fazla fiyat etiketini çıkarıp alttaki daha düşük fiyatı ödemeye çalışmak, satın alınan kıyafetleri bir süre

giyip daha sonra olmadığını söyleyip iade etmek, zaten hasarlı olan arabasını mağazanın otoparkında zarar görmüş gibi göstermek, kasiyer yanlışlıkla bazı ürünlerin fiyatını eksik tahsil ettiğinde itiraz etmemek” vb. sergileyebilmektedirler (Wilkes, 1978, 68). Tüketicilerin etik yargılarını geniş bir alanda araştırdıkları ve etik tüketici ölçeğini geliştirdikleri çalışmalarında Vitell ve Muncy (1992, 298), tüketici etiğini, kişilerin ürün satın alırken, bu ürünleri kullanırken tüketim davranışlarını şekillendiren bir takım ahlâki değerler olduğunu söylemişlerdir. Dodge, vd. (1996) tarafından tüketici etiği, tüketicilerin ya da potansiyel tüketicilerin tüketim davranışları sırasında yaptıkları yanlış davranışların yerine doğru davranışların yapılması olarak tanımlanmıştır.

Muncy ve Vitell (1992) ile Vitell ve Muncy etik konusunu tüketici tarafından ele alan araştırmacılar. Bu çalışmalarında yazarlar tüketici etik ölçeği geliştirerek çeşitli değişkenlerle tüketicilerin etik inançları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir ve tüketici davranışlarını etik açıdan dört boyutta ele almışlardır (Vitell ve Muncy, 2005, 267).

1. *Yasal olmayan faaliyetlerden aktif bir şekilde yararlanma*: Ürünlerin etiketlerini değiştirmek, ücret ödemediği süpermarkette bir şeyler yiyip içmek, ürüne zarar verip satın aldığı anda hasarlıymış gibi göstermek vb.
2. *Pasif şekilde yararlanma*: Para üstünü fazla alıp ses çıkarmamak ya da eksik ödediğini fark edip söylememek vb.
3. *Aldatıcı (veya tartışmalı ancak yasal) uygulamalardan aktif yararlanma*: İndirim çekini tarihi geçtiği halde kullanmak, vergi kaçırmak için geliri düşük göstermek, aldığı ürünü değiştirmek için hediye olduğunu söylemek vb.
4. *Yapılan eylemin zararsız olduğunu düşünme*: Lisanssız bilgisayar yazılımı veya programı kullanmak, internetten müzik ya da film kopyalamak vb.

Aslında farkında olarak ve olmayarak pek çok tüketici bu sayılan ve benzeri etik dışı davranışları sergilemektedir. Pek çoğu da ne yazık ki bu davranışların normal olduğunu düşünerek hareket etmektedir. Tüketici olarak hepimizin yaptığımız ya da yapmayı düşündüğümüz davranışlar da “etik mi?” sorusuna doğru cevaplar verebileceğimiz bir tutum içinde olmamız gerektiği aşikârdır.

4. MAKYAVELİZM VE TÜKETİCİ ETİĞİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Makyavelizm ve tüketici etiği ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Vitell, Lumpkin ve Rawwas tarafından (1991)’de yaşlı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada yaşlı tüketicilerin gençlerden daha etik olduğu ve makyavelizmin tüketici inançları üzerinde önemli bir değişken olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Vitell ve Muncy (1992) çalışmalarında etik inançların etik dışı davranan kişilere (satıcı veya alıcı) göre farklılık gösterdiğini söylemişlerdir.

Al-Khatip, Vitell ve Rawwas (1996) çalışmalarında etik inançlar ve tüketici uygulamaları açısından Amerikalı ve Mısırlı tüketicilerin birbirlerinden farklı olduğunu ancak makyavelistik eğilimlerinin benzer olduğunu söylemişlerdir.

Rawwas (1996), çalışmasında Avusturalyalı tüketicilerin Amerikalılardan daha fazla makyavelist olduğunu belirlemiştir.

Yurtsever’in (1998) yaptığı araştırmada Makyavelizm, ahlâki ideoloji ve Türk müşterilerinin ahlaki inançları arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmış ve Türk müşterilerinin Amerikalılardan daha az makyavelist eğilimler gösterdikleri, genellikle ahlâki sorunlara karşı duyarlı oldukları ve makyavelizmin tüketici inançları için önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir.

Rawwas ve Singhapakdi'nin tüketicilerin etik inançlarının yaşa göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada (1998) çocukların gençlere göre, gençlerin de yetişkenlere göre daha makyavelist oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Oyman (2004), yılındaki çalışmasında Makyavelist eğilimde olanların etik dışı davranışlara daha yatkın olduklarını ve etiksel algılamaların yaş, cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık göstermemesine rağmen eğitime göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir.

Güney ve Mandacı'nın bankacılık sektöründe Makyavelizm ve etik algısını inceledikleri araştırmalarında (2009), makyavelizm ile etik algısı arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca demografik faktörlerle (cinsiyet ve öğrenim) hem Makyavelizm eğilimleri hem de etik algısı arasında anlamlı ilişkiler olduğunu söylemişlerdir.

Lau (2010) çalışmasında, makyavelizmin bazı etik dışı uygulamalar (markette soda içip parasını ödememek, internetten müzik indirmek, CD kopyalamak vb. gibi) üzerinde daha etkili olduğunu belirlemiştir.

Cheema, Imtiaz ve Shafiq'in yaptığı çalışma (2013), farklı tüketicilerin etik açıdan farklı davrandıklarını göstermektedir. Ancak tüketiciler farklı olsalar da gösterdikleri makyavelizm eğilimleri açısından benzer özellikler sergilemişlerdir.

Pekdemir ve Turan'ın (2015) 360 MBA öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışma bulgularına göre, para sevgisi ile etik olmayan davranışlar arasında makyavelist eğilimlerin aracılık etkisi olduğu aynı zamanda yüksek derecedeki makyavelist kişilerin düşük derecedekilere göre daha yüksek etik dışı davranış sergilediği ortaya çıkarılmıştır.

Arli, Tjiptono ve Winit (2015) makalelerinde; makyavelizm seviyesi yüksek olanların bazı uygulamaları (CD kopyalama, bilgisayara lisansı olmayan program veya oyun yükleme, ürünü satın almadan kullanma gibi) etik dışı kabul etmedikleri ve taklit ürün satın almaktan kaçınmadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Saray ve Hazer'in Ankara'daki tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada (2017), tüketici etik puan ortalamalarının yüksek olduğu, yaş ve eğitim ve medeni durumun tüketici etiğinin oluşumunda önemli rol oynadığı, ancak cinsiyet ve gelirin ise önemli bir katkısının olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların makyavelizm eğilimleri de yüksek bulunmuştur.

Arli, Tkaczynski ve Anandya (2019)'da milenyum kuşağındaki tüketicilerin etik davranışlarını ve Makyavelizm eğilimlerini araştırmışlardır. Bulgular, dindar milenyumların makyavelistik eğilimlerinin daha düşük olduğunu göstermektedir.

5. YÖNTEM

Betimleyici nitelik taşıyan bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle Kayseri'deki tüketicilere yüz yüze görüşme tekniğiyle anket formu uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde Christie ve Geis (1970) tarafından geliştirilen "Mach IV Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte 5'li likert tipinde (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) 20 madde bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen "Etik Tüketici Ölçeği" yer almaktadır. Ölçek tüketicilerin etik davranışlarda bulunma durumunu ölçmektedir. Ölçekte yine 5'li likert tipinde 18 madde yer almaktadır.

Veriler SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerlik çalışmaları kapsamında doğrulayıcı faktör analizi; güvenirlik çalışması kapsamında madde analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) yöntemleri kullanılmıştır.

Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik analizleri sonucunda oluşan ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem “T-Testi”nden; öğrenim düzeyine göre karşılaştırılmasında “ANOVA Testi”nden yararlanılmıştır. Makyavelist kişilik eğilimi ile tüketici etiği arasındaki ilişkide Pearson korelasyonundan; Makyavelist kişilik eğiliminin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modelinden yararlanarak hipotez testi yapılmıştır.

6. BULGULAR

Araştırmaya 384 kişi katılmıştır. Katılımcıların % 44’ü kadın, %56’sı erkektir. Analiz sonuçlarına göre Makyavelist kişilik özelliklerinin tüketici etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi tespit edilmiş olup tüketici etik dışı davranışlardaki değişimin %61’i Makyavelist kişilik özellikleri ile açıklanmaktadır. Araştırmanın ana hipotezine ait sonuç aşağıdaki gibidir:

H₁: Makyavelist kişilik özelliklerinin tüketici etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır ($\beta=0,78$; $t=12,14$; $p<0,05$). Makyavelist kişilik özelliklerinin yüksek olması tüketicilerin etik dışı davranışlarında artışa neden olmaktadır.

Araştırmada yer alan diğer hipotezler demografik değişkenlerden cinsiyet ve öğrenim durumunun tüketici etiği ve makyavelist kişilik özellikleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip, göstermediğini araştırmayı hedeflemekte olup,

H₂: Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir, şeklinde düzenlenmiştir.

Yapılan T-Testi ve ANOVA Testi sonuçları incelendiğinde makyavelist kişilik özellikleri ($t=4,63$; $p<0,05$) ve tüketici etik dışı davranışları ($t=2,39$; $p<0,05$) boyutlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği ve aynı zamanda makyavelist kişilik özellikleri ($F=23,87$; $p<0,05$) ve tüketici etik dışı davranışları ($F=12,50$; $p<0,05$) boyutlarının öğrenim düzeylerine göre de anlamlı farklılık gösterdikleri belirlenmiştir.

Genişletilmiş özetlerdeki kelime kısıtı nedeniyle diğer demografik değişkenlerle (yaş, medeni durum ve gelir gibi) olan ilişkilere çalışmanın tam metninde yer verilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada; makyavelist kişilik eğilimi olan bireylerle, tüketicilerin etik dışı davranışları arasındaki ilişki araştırılmış olup, makyavelist kişilik özelliği gösteren bireylerin aynı zamanda tüketici olarak da etik dışı davranışlara yöneldiği savı kanıtlanmıştır. Elde edilen sonuç literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir (Vitell, Lumpkin ve Rawwas 1991; Oyman, 2004; Güney ve Mandacı 2009; Pekdemir ve Turan 2015). Makyavelist kişilik özelliklerinin tüketici etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır ($\beta=0,78$; $t=12,14$; $p<0,05$). Demografik özellikler açısından farklılıklar incelendiğinde ise, cinsiyet bakımından; kadınların makyavelist boyutunun daha yüksek olduğu ve etik dışı tüketici davranışlarının da erkeklere göre yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuç, Saray ve Hazer’in çalışmasını desteklememiştir. Ayrıca, öğrenim düzeyleri açısından değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların öğrenim düzeyleri ile makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etiği açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir.

Ticari faaliyetlerin hem üretici hem de tüketici bakımından verimli bir şekilde yürütülmesi için etik kurallar çerçevesinde gerçekleşmesi son derece önemli olup, kişileri etik dışı davranışlara iten kişisel faktörler araştırmacılarca göz ardı edilmemelidir. Bu çalışmada tüketici etiğinde makyavelist kişilik özelliği araştırılmış olup, narsizm, materyalizm veya idealizm gibi diğer kişisel faktörlerin de tüketici etiği kapsamında araştırılması literatüre farklı bakış açıları kazandırabilecektir. Tüketiciler üzerinde yapılan çalışmanın firma çalışanları üzerinde de yapılması tüketicinin etik dışı davranışlarının nedenlerini firmaların daha iyi analiz etmelerine yardımcı olacaktır ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri kolaylaşacaktır. Tüketiciyi etik dışı davranmaya iten sebepleri anlayabilen firmalar uyguladıkları yöntemlerle tüketicileri daha etik davranmaya sevk edebileceklerdir (örneğin, lisanslı programların ücretlerini ulaşılabilir miktarlarda tutmak kopyalama gibi bir etik dışı davranışı azaltabilecektir). Araştırma, Kayseri'deki tüketiciler üzerinde yapılmış olup sonuçların genelleştirilmesinden söz edilemez. Benzer bir çalışma başka şehirlerdeki tüketiciler üzerinde de yapıp sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Al-Katib, J.A., Vitell, S.J., Rawwas, M.Y.A. (1996). Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31 (11-12), 750-767.
- Arli, D., Tjiptono, F. and Winit, W. (2015). "Consumer ethics among young consumers in developing countries: A cross national study", *Social Responsibility Journal*, 11 (3), 449-466.
- Arli, D., Tkaczynski, A. ve Anandya, D. (2019). Are religious consumers more ethical and less Machiavellian? A segmentation study of Millennials. *Wiley International Journal of Consumer Studies*, 43, 263-276.
- Ashton, M. C., Lee, K. ve Son, C. (2000). Honesty as the sixth factor of personality: correlations with machiavellianism, primary psychopathy, and social adroitness. *European Journal of Personality*, 14, 359-368.
- Aziz, A. (2004). Machiavellianism scores and self-rated performance of automobile salespersons. *Psychologic reports*, 94, 464-466.
- Breczkei, T. (2018). Machiavellianism: The psychology of manipulation. (1. Baskı). Lonon&NewYork: Taylor&Franchis.
- Cheema, K. U. R., Imtiaz, R. ve Shafiq, Y. (2013). An empirical study of consumer ethics: A comparative study of two firms of Faisalabad, Pakistan. *Journal of Business and Management Sciences* 1 (3), 32-35.
- Christie, R. Geis, F. (1970). *Studies in Machiavellianism*, New York: Academic Press.
- Dahling, J., Whitaker, B., ve Levy, P. (2009). The development and validation of a new machiavellianism scale. *Journal of Management*, 35 (2), 219-257.
- Dodge, H. R., Edwards, E. A., ve Fullerton, S. (1996). Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. *Psychology & Marketing*, 13(8), 821-835.
- Güney S. ve Mandacı G. (2009) . Makyavelizm ve etik algısı ilişkileri: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 83-104.
- Jones, D. N., ve Paulhus, D. L. (2009). Machiavellianism., Mark R Leary ve Rick H. Hoyle (Eds) *Handbook of Individual Differences in Social Behavior* içinde (ss. 93-108). New York/London: The Guilford Press..
- Kesgin, A. (2015). Machiavelli ve makyavelizm. *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 5(1), 105-139.
- Lau, T. C. (2010). The good, the bad and the ugly: The shifting ethical stance of Malaysian consumers. *Intangible Capital*, 6(2), 236-257.
- Lo, C.-F., & Ng, E. C.-B. (2019). Machiavellianism and Intimacy Attitudes in the Interpersonal Relationships. *Psychology*, 10, 424-433.
- Machiavelli, N. (1513). *Il Principe/Hükümdar*. (Çev. Necdet Adabağ). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Moss, J. (2005). Race effects on the employee assessing political leadership: A review of Christie and Geis' (1970) Mach IV measure of machiavellianism. *Journal of Leadership and Organizational Studies*. 11(2), 27-30.
- Muncy, J. A., Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer, *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.
- Nardalı, S. (2010). Etik dışı tüketici davranışları. Canan Ay, Burak Kartal ve Sinan Nardalı (Eds). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* içinde (ss.307-334). Ankara: Detay Yayınları.

- Oyman, M. (2004). Tüketici etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 77-90.
- Pekdemir, I. M., Turan, A. (2015). The relationships among love of money, machiavellianism and unethical behavior. *Canadian Social Science*, 11 (6), 48-59.
- Rawwas, M.Y.A. (1996). Consumer ethics: an empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15, 1009-1019.
- Rawwas, M.Y.A., Singhapakdi, A. (1998). Do consumers' ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg's typology in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 26-38.
- Ricks, J., ve Fraedrich, J. (1999). The paradox of Machiavellianism: Machiavellianism may make for productive sales but poor management reviews. *Journal of Business Ethics*, 20 (3), 197-205.
- Saray, M. T. ve Hazer, O. (2017). Etik tüketici ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bir çalışma: Hacettepe Üniversitesi örnekleme. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 4, 258-283.
- Vitell S.J. ve Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62, 267-275
- Vitell S.J., Muncy, J. A. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11, 585-597.
- Vitell, S.J., Lumpkin, J.R., Rawwas, M.Y.A. (1991). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10, 365-375.
- Yurtsever, G. (1998). The ethical beliefs of Turkish consumers. *DEÜ İİBF Dergisi*, 13 (2), 135-146.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR TEORİSİ BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN AŞIRI İZLEME (BINGE WATCHING) DAVRANIŞLARININ YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Murat Gülmez

Çağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mgulmez@cag.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2584-785X

Arş. Gör. Deniz Yalçıntaş

Çağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, denizyalcintas@cag.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6436-7221

Özet

Teknoloji alanındaki meydana gelen hızlı değişimler sonucu ortaya çıkan yeni eğilimler, internet içeriklerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu doğrultuda geleneksel televizyon izleme alışkanlığı da, internetin ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte yerini çevrimiçi televizyon izleme davranışına bırakmıştır. Çevrimiçi televizyon izleme özelliği izleyicilere istedikleri doğrultuda izleme ve içeriklere kolayca erişebilme fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla bu kolaylıklar izleyicilerin bu hizmetleri aşırı kullanmalarına yol açabilmektedir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin aşırı izleme davranışlarının altında yatan nedenleri kullanımlar ve doyumlar teorisi kapsamında belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 150 öğrenciden anket formu aracılığıyla veriler toplanmış olup, ardından 10 öğrenciyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilerek aşırı izleme davranışının altında yatan nedenler açıklanmaya çalışılmıştır. Kısmi en küçük kareler yol analizinden (PLS-SEM) yararlanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda, katılımcıların sosyalleşme amacıyla aşırı izleme davranışında bulunduğu görülmüştür. Ayrıca aşırı izleme sonrasındaki yaşadıkları olumlu doyumların, tekrar aşırı izleme davranışında bulunmaları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulguların, üniversite öğrencilerinin genel motivasyonları ve video akışı yapan şirketler için stratejik etkileri üzerinde önemli etkileri vardır.

Anahtar Kelimeler: Aşırı İzleme, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Üniversite Öğrencileri.

A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS' BINGE WATCHING BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATION THEORY

Abstract

New trends emerging as a result of rapid changes in the field of technology have played an important role in the development of internet content. Accordingly, the traditional habit of watching television has been replaced by the online television viewing behavior with the rapid development of the internet and technology. Online television viewing feature offers viewers the opportunity to watch and access content as they wish. Therefore, these facilities may cause viewers to use these services excessively. In this study, it was aimed to determine the underlying causes of university students' binge watching behaviors within the scope of the theory of use and gratification. Accordingly, data was collected from 150 students through the questionnaire form, and afterwards, an in-depth interview was made with 10 students and the reasons behind binge watching behavior were tried to be explained. As a result of the analyzes carried out using partial least squares road analysis (PLS-SEM), it was observed that the participants were in binge watching behavior for the purpose of socializing. In addition, it was concluded that the positive gratification they experienced after binge watching had an effect on their behavior in binge watching again. The findings have important implications for the overall motivation of university students and their strategic impact for video streaming companies.

Keywords: Binge Watching, Uses and Gratification Theory, University Students.

GİRİŞ

Son yıllarda, internetin hızla yayılmasıyla televizyon izleyiciliği çeşitli gelişmelerden geçmiştir. Giderek daha fazla insanın Netflix, Amazon Prime Video, Blu Tv gibi isteğe bağlı video akışı hizmetleri aracılığıyla geleneksel televizyonlardan çevrimiçi televizyonlarda izlemeye geçmesi olasıdır. Luckerson (2014)'a göre 2014 yılında, geleneksel televizyon izleme oranında önemli bir düşüş olduğu bildirilmiştir ki bu oran diğer bir önceki yıla göre daha fazladır. Böylece, talep üzerine video aboneliği olarak adlandırılan, internet üzerinden erişilen Netflix, Blu Tv, Puhu Tv gibi yayın hizmetleri, geleneksel televizyon izleyicilerinin sayısında azalmaya neden olmuştur (Hirsen, 2015). Bu tarz yayın hizmetlerinin izleyicilere, tam bir özerklik sunabilmesi, onların bir dizi veya programın yeni bölümünü ya da sezonunu beklemeden art arda istediği kadar izlemelerine fırsat vermektedir. Bu durum, kullanıcıların bir oturda aynı dizinin birden fazla bölümünü izlemelerine, yani aşırı izleme davranışında bulunmalarına yol açabilmektedir.

Aşırı izlemenin kullanıcılar üzerinde zararlı etkileri olabileceğinden, insanların bu tür davranışlarda bulunmalarındaki algıladıkları yararları ortaya koymak önemlidir. İnsanların bu tarz davranış amaçlarını açıklamaya çalışırken farklı teoriler uygulanmıştır. Katz, Blumler ve Gurevitch (1973) tarafından sunulan kullanımlar ve doyumlar teorisi, izleyicinin tüketim motivasyonlarını vurgulamaktadır ve izleyiciyi medya seçim sürecinde aktif katılımcılar olarak ele almaktadır. Teori, medyanın insan yaşamına etkisini, kullanıcıların neden belirli bir medya aracına ilgi duyduğunu ve elde ettiği doyumları ortaya koymaktadır. Ayrıca izleyicilerin arzularının ve ihtiyaçlarının farkında olduğunu ve onlar üzerinde hareket edebildiklerini varsaymaktadır. Kullanımlar ve doyumlar teorisi beş temel doyum belirlemiştir. Bunlar: can sıkıntısı, eğlence, sosyalleşme, stres atma, gerçeklerden kaçış ve inzivaya çekilmedir.

Yabancı literatürde "Binge Watching" olarak adlandırılan aşırı izleme durumunun yeni bir olgu olması sebebiyle araştırmalar halen başlangıç aşamasında olup, kavramsallaşması zorlaşmaktadır (Rubenking vd., 2018). Konuyla ilgili yapılan çalışmalar sınırlı düzeydedir. Mevcut çalışmalar (Shannon-Misal, 2013; Jenner, 2014; Pang, 2014; Pittman ve Sheehan, 2015; Wheeler, 2015; Winland, 2015; Walton-Pattison vd. 2016; Panda ve Pandey, 2017; Sung vd., 2018; Steiner ve Xu 2018; Rubenking vd. 2018; Granow vd. 2018; Ahmed, 2018) aşırı izleme davranışının altında yatan sebepleri araştırmaya dayalıdır. Bu çalışmalardan; Shannon-Missal (2013), televizyon izleyicilerini demografik özelliklerine göre incelediği çalışmasında katılımcıların yaklaşık %25'inin iki günde 13 saatlik bir sezonun tamamını izlediğini öne sürmektedir. Jenner (2014) çalışmasında özellikle Netflix'e odaklanarak, talep üzerine televizyon izleme ve isteğe bağlı video izleme arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Netflix'in ürettiği bir dizinin sezonunu, Netflix'in çağdaş 'kalite' ve 'kült' TV ile ilgili olarak nasıl konumlandığını ve bunlarla ilgili izleme uygulamalarını araştırmak için bir vaka çalışması uygulamıştır. Pang (2014), bazı araştırmacıların aşırı izlemeyi akılsız bir rekreasyon –insanların boş zamanlarında kendilerini mutlu eden etkinlikler yapmaları- olarak görebileceğini öne sürerken, diğerlerinin bunu restoratif -enerji veren, canlandırıcı- bir deneyim olarak gördüğünü belirtmiştir. Ayrıca restoratif deneyimlerin insanların zihinsel olarak kendilerini şarj edebilmelerinin bir yolu olduğunu, insanları normal dünyalarının dışına farklı bir dünyaya sokma hissi verdiğini öne sürmüştür. Pittman ve Sheehan (2015) çalışmasında insanların aşırı izleme davranışının altında yatan faktörleri kullanımlar ve doyumlar teorisi ile açıklamış olup, bu faktörlerin rahatlatma, uğraş/meşguliyet ve hedonizm olduğunu belirtmiştir. Wheeler (2015) çevrimiçi medyayı aşırı izlemek konusunda, yalnızca üniversite öğrencilerinin duygusal motivasyonlarını incelerken, Winland (2015), aşırı izleme sonucu değişen davranışları araştırmıştır. Panda ve Pandey (2017) ise üniversite öğrencilerini aşırı izlemeye iten motivasyonları incelemişlerdir. Bulgular, sosyal etkileşimin, gerçeklikten kaçmanın, TV içeriğine kolay erişmenin ve reklamların üniversite öğrencilerini izlemeye daha fazla zaman harcamaya motive ettiğini göstermektedir. Öğrencilerin, aşırı izlemeden sonra olumsuz bir şekilde tatmin olmaları durumunda, bunu yapmak için daha fazla zaman harcamak istediklerini belirtmişlerdir. Sung vd. (2018) aşırı izleme davranışı için motivasyonları incelemiştir. Çalışma bulguları, bu araştırmaya katılanların yarısından fazlasının aşırı izleme davranışında bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca literatürde tanımlanan toplam

yedi motivasyon arasından, sadece eğlence motivasyonu, aşırı izlemenin önemli bir öngörücüsü olmuştur. Steiner ve Xu (2018) aşırı izleme davranışının ve teknolojinin izleyicilerin televizyonu anlama ve etkileşime girme şeklini nasıl değiştirdiğini araştırmışlardır. Bulgularında, izleyicilerin aşırı izlemede temel motivasyonlarının geri kalmamak, gevşeme, tamamlanma duygusu, kültürel katılım ve gelişmiş izleme deneyimi olduğunu, akış video teknolojisinin taşınabilirliği ve kolaylığının aşırı izleme davranışını etkilediğini ve izleyicilerin aşırı izleme konusunda kararsız olduklarını ortaya koymuşlardır. Walton-Pattison vd. (2016) çalışmasında aşırı izlemeyle ilişkili değişebilir faktörlerin sıklığını sosyal bilişsel teori ile tahmin etmeye ve tanımlamaya çalışmıştır. Aşırı izleme davranışında bulunan 86 kişi ile anketlerden elde edilen verilerin analizi sonucunda aşırı izlemenin oldukça yaygın olduğu, yalnızca standart sosyal bilişsel faktörlerle değil, aynı zamanda öngörülen pişmanlık, otomatiklik ve hedef çatışması algıları ile de ilişkili olduğu belirtilmiştir. Rubenking vd. (2018) aşırı izlemeyi motive eden unsurları ortaya koymak amacıyla üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdikleri 11 odak grup görüşmesi sonucunda aşırı izlemenin bir içeriği genellikle üç veya dört saatten fazla bir süre boyunca görüntüleme olarak nitelendirildiğini öne sürmüştür. Bulgular, bireylerin aşırı izlemeyi: daha sonra ne olacağını öngörmeyi hem içerik hem de teknoloji özellikleriyle kolaylaştırdığı, ruh halinin ve heyecanın/uyarılmanın yönetimi, erteleme ve kaçma, sosyal hedefler, birlikte görüntüleme, içeriği başkalarıyla tartışma gibi motivasyonlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Granow vd. (2018) aşırı izleme davranışının kullanıcıların psikolojilerini hem olumlu hem de olumsuz etkilediğini savunmuştur. Aşırı izlemenin izleyicilerin zevkini arttırabileceğinin, canlılık verebileceğinin yanı sıra suçluluk duygularını tetikleyebileceğini ve refahı azaltabileceğini öne sürmüştür. Ahmed (2018) özellikle genç bireylerde yaygın olarak görülen aşırı izleme davranışının depresyon ve yalnızlıkla ilişkisi araştırmıştır. Çalışma sonucunda aşırı izlemenin depresyonlar arasında pozitif ilişki olduğunu, yalnızlıkla negatif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Tefertiller ve Maxwell (2018) çalışmasında depresyon, anksiyete ve yalnızlık gibi ruh sağlığı sorunları ile kanama izleme niyeti arasında bir bağlantı olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca aşırı izlemenin hüznün de dahil olmak üzere geçici duygusal durumları nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Bulgularında aşırı izlemeden sonra yaşanan duygusal durumların eğlence doyumunu için etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, aşırı izlemeyle sağlıksız duygusal özellikler arasında kesin bir bağlantı bulamamıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Aşırı İzleme (Binge Watching)

2013 yılında Oxford sözlüğüne giren popüler kelimelerden biri olan aşırı izleme (binge watching) kavramı ilk kez 2005 yılında New York Times gazetesinde “Kayıp Hafta Sonu” başlıklı bir yazıda geçmiştir. Aşırı izleyeme davranışında bulunanlar, tüm haftasonu ya da bir gün boyunca bile izleyerek anında memnuniyeti arzulayan, sosyal davetleri reddeden, yemek yemeyen, gün boyunca pijamalarıyla kalan kişiler olarak tanımlanmıştır (Nussbaum, 2003). Buna paralel olarak 2014 yılında kablolu televizyon izleyicilerinin azaldığı ve eğlence içeriğine erişmek için çevrimiçi akış hizmetlerine yönelen insanların arttığını görülmüştür. Video akışı, izleyicilere birden fazla izleme imkanı vermiştir (Hirsen, 2015).

Aşırı izleme kavramı için net bir tanım üzerinde anlaşmaya varılmamakla birlikte, literatürde yer alan geçerli tanımlar, izleyicilerin bir oturuşta izlediği bir programın bölüm sayısına odaklanmaktadır. Aşırı davranışlar üzerine yapılan geçmiş çalışmalar neticesinde, zaman, sıklık ve katılım düzeyi gibi faktörlerin aşırı izlemenin önemli göstergeleri olabileceğini ortaya koymaktadır (Cassin ve Von Ranson, 2007; Fillmore ve Jude, 2011). Annalect (2014), aşırı izlemeyi “aynı dizinin/gösterinin en az üç bölümünün bir oturuşta izlenmesi” olarak tanımlarken; Pittman ve Sheehan (2015), “aynı dizinin iki veya daha fazla bölümünün tek bir oturuşta izlenmesi” olarak tanımlamıştır. Conlin vd. (2016) ise aşırı izlemenin, bir kişinin nispeten kısa bir süre içerisinde dizinin tüm sezonu izlediği durumlarda gerçekleştiğini belirtmiştir. Medya Eleştirmeni McNamara (2012) ise, aşırı izlemeyi “bir saat boyunca süren dizinin bir oturuşta üç bölümünden fazla izlenmesi veya yarım saat süren bir komedinin bir oturuşta altı bölümünün izlenmesi

durumu” olarak tanımlamıştır. Pierce-Grove (2017) ise, bölümlerin sayısının, saatlerin sayısından daha fazla sayıda olmasının aşırı izlemenin daha kesin belirleyicisi olabileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda aşırı izleme için eşik teşkil edecek olan bölümlerin sayısı konusunda bir fikir birliği bulunmamakta birlikte, bir oturuşta tek bir dizinin birkaç saat boyunca izlenmesini ifade ettiği açıktır (Sung vd., 2018). ‘Aşırı’lığı oluşturan zaman veya bölümlerin miktarı değişebilir, ancak aşırı izlemenin belirleyici etkisi, art arda bir dizinin/programın en az iki bölümünün tutarlı ve ardışık izlenmesi olarak görünmektedir.

Çalışmaların birçoğu, “aşırı izleme” kavramının, kullanıcıların bir dizinin birden fazla bölümünü tek bir oturuşta izlemesi olarak belirtirken, bazıları ise kullanıcıların aynı dizinin en az iki veya daha fazla bölümünü tek bir oturuşta izlemesi olarak belirlemiştir (Flayelle vd., 2017; Pitmann ve Sheehan, 2015; Walton; Pattison vd., 2016). Bununla birlikte, bazı bilimsel makaleler, aşırı izleme terimini eleştirmekte ve olumsuz olarak görmektedir (Perks, 2014; Pittman ve Sheehan, 2015). Bu bağlamda, “aşırı” teriminin otomatik olarak olumsuz bir şeyle ilişkili olduğu, çünkü aşırı (tıka basa) yeme veya içme gibi sağlıksız bir davranış olarak görüldüğü düşünülmektedir. Bu nedenle, bazı araştırmacılar olumsuz çağrışımdan kaçınmak için ‘maraton-görüntüleme terimini de kullanmaktadır (Perks, 2014; Pittman ve Sheehan, 2015). Dolayısıyla medya maratonu demek eşzamanlı olarak televizyon programlarının maratonlarını yayınlayan ağlar olurken, aynı zamanda “aşırı” ifadesinin sağlıksız dilinden de kaçınılabilmektedir. Netflix ve Amazon Video gibi video akışı web siteleri, tüketicilerin görüntüleme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu platformlarda izleyiciler daha fazla kontrole sahiptir ve istekleri doğrultusunda içeriklerin tadını çıkarabilmektedir. Bu durum ise, izleyicilerin sıkıştırılmış bir zaman dilimi içerisinde birden fazla televizyon programı izlemesiyle sonuçlanmıştır (Panda ve Pandey, 2017).

1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) teorisi, medyanın beklentilerini ortaya çıkaran ihtiyaçların sosyal ve psikolojik kökenlerine dayanılarak geliştirilmiştir. K&D teorisi, medyanın insanlara yaptıklarının aksine insanların medya ile ne yaptığını soran bir yaklaşım benimseyerek, insanların ihtiyaçlarının medya seçimini yönlendirdiğini öne sürmektedir (Katz, Bluner ve Gurevitch, 1974). Bu teori, günümüzün baskın veya gelişmekte olan medyasıyla eşleşecek şekilde gelişen medya türü seçimi ile çeşitli kitle iletişim araçlarına ve medya içeriğine uygulanmıştır (Dunne vd., 2010). 21. yüzyılda internet tabanlı iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla, K&D yaklaşımının önemi yeniden canlandırılmıştır. Yeni medya teknolojileri insanlara daha fazla medya seçeneği sundukça, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılayacak bir iletişim ortamı seçme konusundaki kararları, bu ortamı kullanma motivasyonları ve bu ortamın kullanımından elde edilen memnuniyetler, yeni medya ortamında izleyici araştırmalarını gözden geçirmede daha önemli hale gelmiştir (Ruggiero, 2000).

1940’lı yılların başında Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar özellikle radyo dinleme motivasyonları, alanda yeni açılımlara neden olmuş ve kuramın ilk örnekleri verilmeye başlanmıştır (Ayhan ve Çavus, 2014). 1950-60’lardaki çalışmalar kitle iletişim araçlarının geleneksel etki modelinden daha işlevsel bir perspektife geçişi yansıtmıştır. 1970’lere kadar K&D araştırması, sonuçların dışında elde edilen kazanımlar ya da elde edilen kazançlar üzerine yoğunlaşmıştır (Steiner ve Xu, 2018). 1980’lerde ise, K&D araştırmacıları kitlenin motivasyonlarını dikkatle inceleyerek ve medyadaki insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için faydalandığı kullanımların ek tipolojilerini geliştirmiştir. Katz, Gurevitch ve Haas (1973b) kitle iletişim araçlarına maruz kalmanın tatmin edici olduğu söylenen sosyal ve psikolojik ihtiyaçların kapsamlı bir listesini oluşturarak beş temel kategoriye ayırmıştır. Bunlar: Bilişsel İhtiyaçlar, Duygusal İhtiyaçlar, Kişisel Kimlik, Sosyal Etkileşim ve Gerçeklerden Kaçıştır.

Sundar ve Limperos (2013) 1940-2011 yılları arasında gerçekleştirilen 20 K&D çalışmasını incelemiştir. Bu incelemede en yeni televizyon çalışmalarından elde edilen memnuniyetleri internet ve yeni iletişim teknolojileri ile karşılaştırarak, yeni medyanın, geleneksel medyada bulunmayan yeni memnuniyetleri karşılamadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yeni medya unsurları olan internet, video oyunları, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram gibi

sosyal medya ağlarının geleneksel medya unsurlarından biri olan televizyon ile eğlence, rahatlama, zaman geçirme gibi motivasyonlar açısından farklılıklardan daha çok benzerliklerin olduğu ortaya konmuştur. Aşırı izleme davranışını incelemek için Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) teorisinden yararlanmak, davranışların altında yatan sebepleri ortaya çıkarmada fayda sağlamaktadır. Özellikle son 50 yılda K&D teorisi, izleyicilerin televizyonlara, gazetelere, radyolara, internete ve bilgisayarlara nasıl ve neden maruz kaldığını anlamaya çalışmıştır (Ruggerio, 2000). Araştırmacıların, insanların medya kullanma nedenlerini açıklayabilmeleri durumunda onların medya seçimi ve içerik paylaşımı gibi davranışları daha fazla araştırılabilecektir (Steiner ve Xu, 2018). Bireysel kullanıcıların video ve yazılı içeriğin yayılmasında daha aktif bir rol oynadığı yeni elektronik yayıncılık ortamında araştırmacılar ve uygulayıcılar izleyici merkezli bir bakış açısıyla yürütülen araştırmaların farkında olmalıdır. Nitekim kullanımlar ve doyumlar bu doğrultuda bir bakış açıdır (Hanson ve Haridakis, 2008).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojideki gelişmeler nedeniyle, artık daha çok insan, çok sevdikleri televizyon programlarını ve dizileri hiç olmadığı kadar çok izlemekte ve bu durum yeni bir norm haline gelmektedir. Aşırı izlemenin bağımlılık yapan veya zorunlu bir davranışla sonuçlanabileceği göz önüne alındığında, muhtemelen günlük yaşam aktivitelerine müdahale edebilir, böylece çatışmalar ve kişisel ve sosyal gerilimler ortaya çıkabilmektedir. Son araştırmalar, talep üzerine televizyon izleme, çevrimiçi televizyon gibi hizmetlerin özellikle 25 yaşın altındaki genç bireyler tarafından kullanıldığını ve aşırı izlemenin üniversite öğrencileri arasında çok yaygın bir fenomen olduğunu göstermiştir (Chastin vd., 2017; Riddle vd., 2018).

Bu çalışmada bireylerin geleneksel alternatifler yerine çevrimiçi izleme platformlarını neden ve nasıl kullandıklarını anlamak ve aşırı izleme davranışında bulunmalarının altında yatan nedenleri kullanımlar ve doyumlar teorisi perspektifinden ortaya koymak amaçlanmıştır. Teknolojinin özellikle de genç bireylerde günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi sebebiyle ve aşırı izleme davranışının kullanıcılar üzerinde zararlı etkileri olabileceğinden, insanların bu tür davranışlara girerek algıladıkları motivasyonların ortaya konması çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır:

***Araştırma Sorusu:** Öğrencilerim aşırı izleme için daha fazla zaman harcamalarını etkileyen motivasyonlar ve doyumlar nelerdir?*

2.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Teknolojiyi aktif biçimde kullanmaları ve aşırı izleme davranışında bulunmalarının daha yüksek olduğunun düşünülmesi neticesinde araştırmanın anakütlesini üniversite öğrenciler/genç kuşak oluşturmaktadır. Nitekim 2010 yılında yapılan Pew araştırma çalışmasına göre, on lisans öğrencisinden dokuzu (% 95) ve lisansüstü öğrencileri (% 93) interneti kullanmakta olup bu oran %66 ile yetişkin ortalamasının oldukça üzerindedir. Nielsen tarafından 2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre, çevrimiçi içerik yayınlayan platformları kullanan nüfusun yüzde 63'ü çocuk sahibi olmadığı, genç nüfus olduğu ortaya konmuştur. 18-29 yaşları arasındaki tüketicilerin saatlerini aşırı izlemeye harcama ihtimali yüksektir. Araştırmalar, Netflix abonelerinin önemli bir yüzdesini üniversite öğrencilerinin oluşturduğunu göstermektedir (Panda ve Pandey, 2017). Zaman kısıtı ve maliyet açısından veriler yalnızca bir üniversitenin öğrencileri üzerinden toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemi Mersin'de bir vakıf üniversitesinin öğrencileri oluşturmaktadır.

Çalışmada gönüllülüğe dayalı olarak öncelikle kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 150 kişi ile yüzyüze anket formları aracılığıyla veriler toplanmıştır. Ardından katılımcıların aşırı izleme davranışlarının altında yatan motivasyonları daha iyi anlayabilmek amacıyla, aşırı izleme davranışında bulunmuş olan 15 kişi ile derinlenesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü 11 adet tanımlayıcı ve demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise, konuyla ilgili yapılmış olan Panda ve Pandey (2017) 'nin çalışmasına dayalı olarak oluşturulan beşli Likert ölçeğine bağlı 35 adet ifade yer almaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler alanında uzman kişiler tarafından Türkçe'ye çevrilmiş olup, hatalı ve anlaşılmayan ifadelerin belirlenerek düzeltilmesi amacıyla ön test çalışması yapılmıştır. Gerçekleştirilen ön testler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 18 Kasım-16 Aralık 2019 tarihinde kapsamlı uygulamaya geçilmiştir. Ardından 15 kişi ile yarı yapılandırılmış beş adet görüşme sorusu aracılığıyla derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

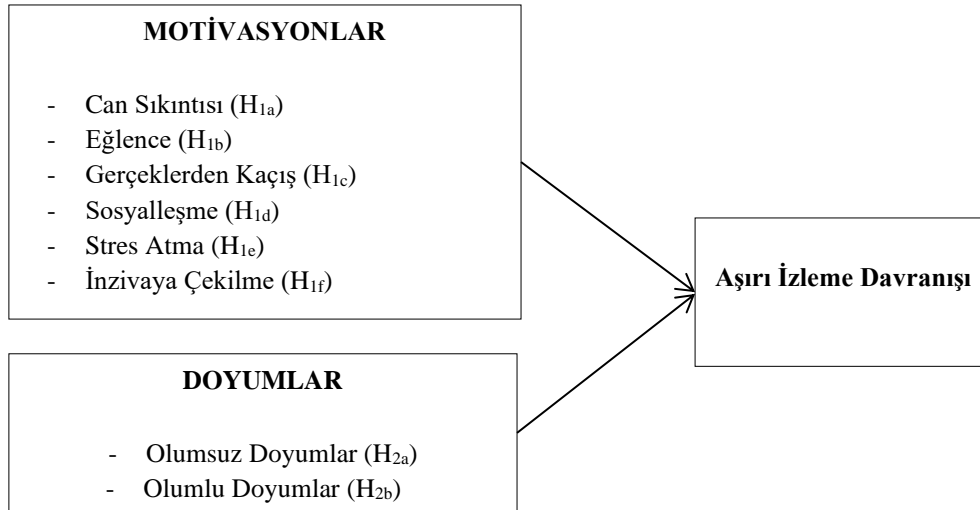
2.3. Araştırmanın Kısıtları

Verilerin yalnızca tek bir üniversite öğrencilerinden toplanması araştırmanın en büyük kısıtıdır. Ayrıca bu çalışmada kullanıcıların aşırı izleme davranışlarının altında yatan nedenler kullanımlar ve doyumlar teorisi ışığında açıklanmaya çalışılmıştır. Bu da araştırmanın diğer kısıtı oluşturmaktadır.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Oluşturulması

Aşırı izlemeye davranışındaki motivasyonları ölçmeye yönelik ölçek maddeleri ayrı olarak, ve aşırı izleme davranışı sonrası elde edilen doyumlar ayrı olarak analiz edilmiştir (Nunnally, 1978; Panda ve Pandey, 2017).

Şekil 1. Araştırma Modeli



Aşırı izleme konusundaki literatürün incelenmesinin ardından bu çalışmada aşırı izlemeye daha fazla zaman harcamayla ilişkili olarak altı sosyo-bilişsel motivasyona (sosyalleşme, eğlence, stres atma, gerçeklerden kaçış, can sıkıntısı ve inzivaya çekilme) odaklanılmaktadır.

H₁: Üniversite öğrencilerinin aşırı izlemeye daha fazla zaman ayırma niyetleri; a) can sıkıntısı, (b) eğlence, (c) gerçeklerden kaçış, (d) sosyalleşme, (e) stres atma ve (f) inzivaya çekilme ile olumlu yönde ilişkilidir.

Kullanımlar ve doyumlar çerçevesine göre, medya katılımı sırasındaki deneyimler, kullanıcıların memnuniyetleri etkileyebilir, bunun sonucunda da olumlu ya da olumsuz farklı bir deneyim biçimiyle sonuçlanabilir (LaRose vd. 2001; Sundar ve Limperos, 2013). Olumlu doyumlar bireylere canlandırıcı bir deneyim sunmaktadır. Örneğin, üniversite öğrencileri dizi/program hakkındaki bir sohbete katkıda bulunarak veya sosyal gruplara dahil olduklarını hissetmek için aşırı izleme davranışında bulunabilirler. Bazıları ise uzun bir okul gününden sonra rahatlamak, eğlenmek veya zamanlarını doldurmak için aşırı izleme davranışında bulunabilirler. Olumsuz doyumlar ise bireyin yalnızlık, kaçış gibi hayatın olumsuz yönleriyle uğraşma çabasını ortaya koymaktadır. Örneğin, öğrenciler zamanlarının çoğunu aşırı izlemeye ayırarak akademisyenlerin

ve yaşamın zor gerçeklerinden kaçmayı seçebilirler (Panda ve Pandey, 2017). Bu doğrultuda oluşturulan H_{2a} ve H_{2b} hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{2a}. Aşırı izleme sonrası olumsuz doyumlar deneyimleyen üniversite öğrencileri, buna rağmen aşırı izleme için daha fazla zaman ayırmak isterler.

Diğer yandan olumlu doyumlar deneyimleyen üniversite öğrencileri aşırı izlemeye devam etmek isteyebilir. Ancak aşırı izlemeye hemen devam etmeyi mi yoksa ara verip öyle devam etmeyi mi isteyeceklerini tahmin etmek zor olabilmektedir.

H_{2b}. Aşırı izleme sonrası olumlu doyumlar deneyimleyen üniversite öğrencileri, buna rağmen aşırı izleme için daha fazla zaman ayırmak isterler.

3. ANALİZLER ve BULGULAR

3.1. Demografik Ve Tanımlayıcı Soruların Analizi Ve Bulguların Yorumlanması

Araştırma kapsamında 150 üniversite öğrencisinden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Eksik veriler olması sebebiyle üç adet anket formu çıkarılmış olup 148 adet anketten elde edilen SPSS ve SmartPLS programları aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. SPSS üzerinden gerçekleştirilen frekans analizleri sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

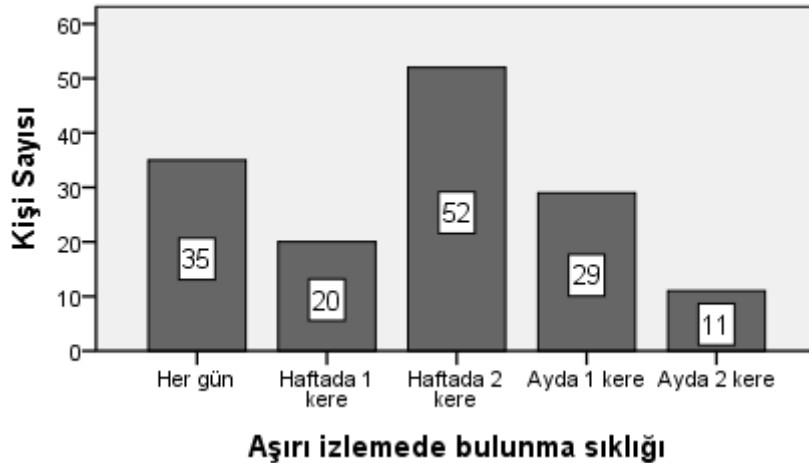
Şekil 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri



Şekil 2'ye göre katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %52 (76 kişi) ile çoğunluğunun kadın olduğu ve yine katılımcıların çoğunluğunun (121 kişi) %82 ile 19-24 yaş arasında olduğu görülmektedir.

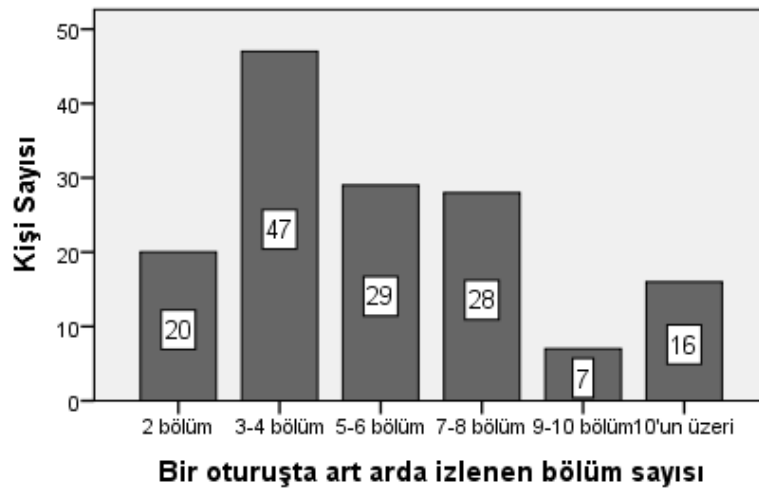
Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların aşırı izleme davranışlarına yönelik sorulan tanımlayıcı sorulara ilişkin cevapları yer almaktadır. Ayrıca derinlemesine mülakatlar sırasında elde edilen bazı bulgulara da bu bölümde yer verilmiştir.

Grafik 1. Katılımcıların Aşırı İzleme Davranışında Bulunma Sıklığı



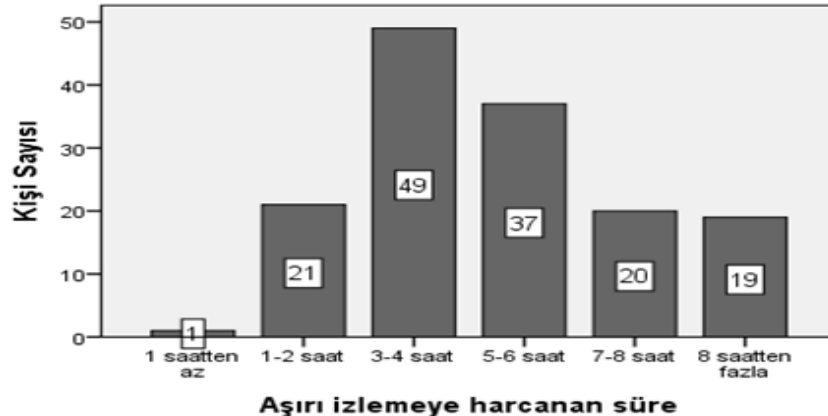
Katılımcılara son bir ayda ne sıklıkta aşırı izleme davranışında bulundukları sorulmuştur. Grafik 1’de de görüldüğü üzere çoğunluğunun (52 kişi) haftada iki kere aşırı izleme yaptığı görülmektedir. 35 kişinin de her gün aşırı izleme davranışında bulunduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar çerçevesinde ise katılımcıların çoğunun her gün izlediği görülmüştür. Bu bağlamda Katılımcı 5 (Kadın, 23yaş) “Evde olduğum zamanlarda can sıkıntısından her gün izliyorum. Çünkü bir şeyler izlemeyi seviyorum. Eğer 20 dakikalık sit-com tarzı şeyler izliyorsam art arda 10 bölüme kadar izlediğim oluyor.” demiştir. Her gün aşırı izleme davranışında bulunduğunu belirten bir diğer Katılımcı 4 (Erkek, 23yaş) ise “Okula her gün servisle gidip geldiğim için yolda telefonumdan izliyorum. Evde de akşamları en fazla 2-3 bölüm art arda izliyorum.” demiştir. Katılımcı 9 (Kadın, 25yaş) da “Sadece tatillerde haftada en az beş gün izliyorum. Çünkü sıkılıyorum, yapacak bir şeyim yok ve zamanım da çok olduğu için buna vakit ayırabiliyorum.” diyerek sadece tatillerde aşırı izleme davranışında bulunduğunu dile getirmiştir.

Grafik 2. Katılımcıların Aşırı İzleme Sırasında İzledikleri Bölüm Sayısı



En son aşırı izleme davranışında bulunduklarında bir oturuşta art arda kaç bölüm izledikleri sorulan katılımcıların 47'si 3-4 bölüm izlediğini belirtmiştir (Grafik 2). En son aşırı izleme davranışı sergilediklerinde ne kadar zaman harcadıklarını gösteren Grafik 3'e göre ise katılımcıların çoğunluğunun (49 kişi) 3-4 saatini aşırı izlemeye harcadıkları görülmektedir.

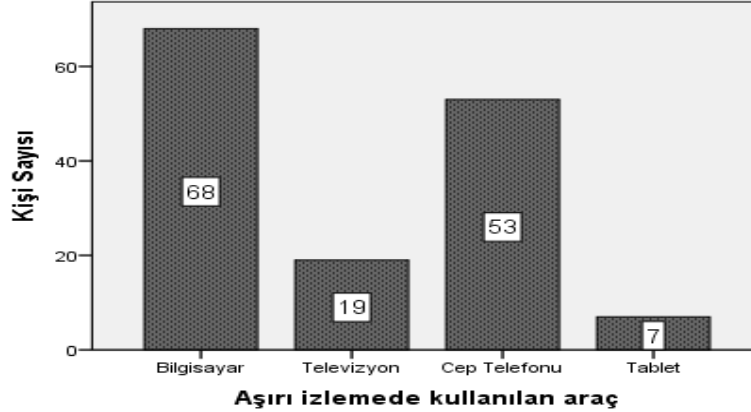
Grafik 3. Katılımcıların Aşırı İzlemeye Harcadıkları Süre



Genellikle ne zaman aşırı izleme davranışında bulundukları sorulan katılımcıların %38'inin sıklıkla haftasonunu tercih ettiği, %32'sinin çoğunlukla gece, %30'unun sıklıkla akşam saatlerinde aşırı izleme davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. %50'lik bir oranla sabah, %38'lik bir oranla da öğle saatlerinde hiçbir zaman aşırı izleme davranışında bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Aşırı izleme davranışında bulundukları türlerden ise en çok bilim kurgu (%58),

aksiyon/macera (%56,5) ve komedi (%53) tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar çerçevesinde de benzer şekilde katılımcıların çoğunun aksiyon, bilim kurgu, komedi türünde içeriklerde aşırı izleme davranışında bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda Katılımcı 6 (Kadın, 22yaş) “*Aksiyon ve komedi türünde izliyorum çünkü eğlenceli ve akış var, kendimi kaptırıyorum. Hem arkadaşımın hem de Netflix’in önerisiyle en son Black Mirror dizisini izlemiştim.*” derken, Katılımcı 5 (Kadın, 23yaş) ise “*Genellikle komedi, aksiyon, polisiye türünde ya da devamını merak ettiğim şeyler izliyorum. En son izlediğim dizi ise komedi türünde How I Met Your Mother dizisiydi. Arkadaşımın tavsiyesi üzerine başladım, günlük konuşma dili olduğu için ingilizceme katkısı olsun diye.*” demiştir.

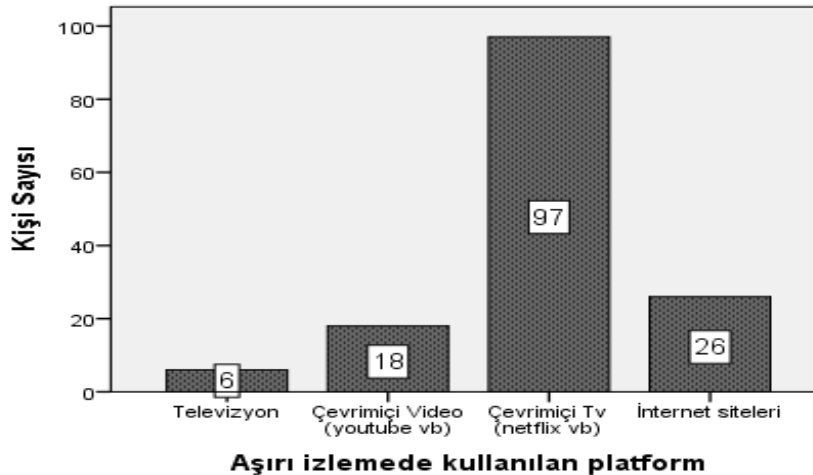
Grafik 4. Katılımcıların Aşırı İzleme Davranışında Kullandıkları Araçlar



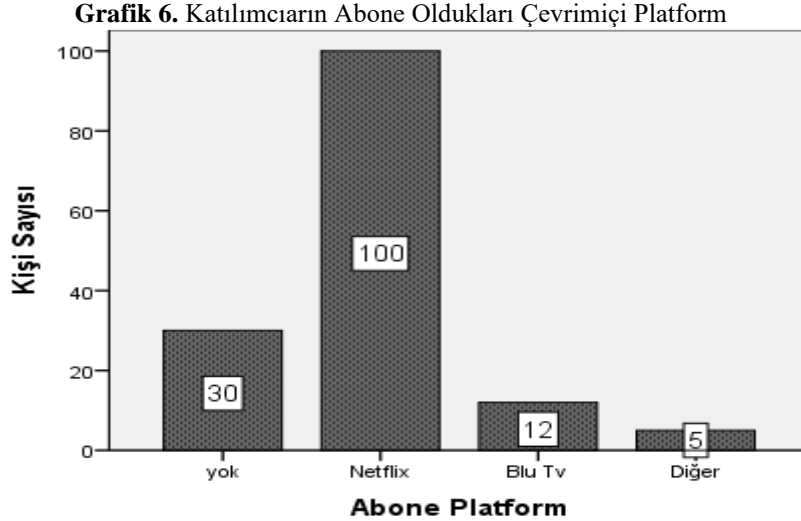
Grafik 4’e göre katılımcıların çoğunluğunun (68 kişi) bilgisayar vasıtasıyla aşırı izleme davranışında bulundukları ortaya çıkmıştır. İkinci sırada ise yine yüksek bir oranda (53 kişi) cep telefonu yer almaktadır.

Kiminle birlikte aşırı izleme davranışında bulundukları sorulan katılımcıların büyük çoğunluğu (129 kişi) yalnız başına aşırı izleme davranışında bulunduğunu belirtmiştir. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar çerçevesinde ise katılımcıların hepsi aşırı izleme davranışını tek başına yaptıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda, Katılımcı 10 (Kadın, 25yaş) “*Tek başıma izliyorum çünkü tek başıma izlemekten zevk alıyorum. Biriyle beraber izlediğimde konuşuyoruz, bazı yerleri kaçırabiliyorum.*” demiştir. Katılımcı 2 (Kadın, 23yaş) “*Tek izliyorum çünkü ailemle yaşıyorum ve yaş farkından dolayı aynı şeyleri izleyemiyoruz, zevklerimiz farklı.*” demiştir. Katılımcı 6 (Kadın, 22yaş) ise “*Genelde yalnız olduğum için tek başıma izliyorum ama arkadaşlarım yanımda olsa onlarla da izlerim.*” demiştir.

Grafik 5. Katılımcıların Aşırı İzleme Davranışında Kullandıkları Platform



Grafik 5'e göre katılımcıların aşırı izleme davranışında bulunurken tercih ettikleri platformlar arasından en sık tercih edilen (97 kişi) Çevrimiçi Tv olmuştur. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar çerçevesinde ise katılımcıların çoğu içeriğinin zengin ve güncel olması, görüntü kalitesi ve sunduğu kolaylıklar dolayısıyla çevrimiçi tv tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Herhangi bir çevrimiçi tv aboneliklerinin olup olmadığı sorulan katılımcıların çoğu (117 kişi) aboneliklerinin bulunduğunu belirtmiş olup, bunlardan en çok (100 kişi) Netflix'e aboneliğin olduğu görülmüştür (Grafik 6).



Derinlemesine mülakatlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda da katılımcıların çoğunun Netflix'e abone oldukları görülmüştür. Katılımcı 5 (Kadın, 23yaş) "*Netflix'ten izliyorum, İzlediğim dizilerin devamlılığı var bir sonraki bölüme otomatik geçiyor. İngilizce altyazı seçeneği var; internet sitelerinde izlerken altyazı sıkıntısı olabiliyor.*" demiştir. Yine Netflix'i kullanan Katılımcı 4 (Erkek, 23yaş) de "*Kullanımı kolay hem de istediğim programı telefonuma indirip internetsiz de izleyebiliyorum.*" demiştir. Katılımcı 9 (Erkek, 22yaş) ise "*Puhu Tv ücretsiz olduğu için izlemek istediğim dizi varsa ordan izliyorum. Yoksa internet sitelerinden izliyorum. Dizimag sitesi kapanmadan önce hep ordan izlerdim çünkü nerede kaldığımı, en son izlediğim bölümü gösteriyordu.*" demiştir.

Demografik ve tanımlayıcı soruların analizinden sonra Panda ve Pandey (2017)'in çalışmasına dayalı olarak oluşturulan beşli Likert ölçeğine bağlı 43 ifadenin analizi gerçekleştirilmiştir.

3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma modelinin analizinden önce gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik kapsamında iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach Alfa (CA) ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliliği kapsamında ise faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri incelenmiştir. Faktör yükleri için alt sınır 0,50 olarak kabul edilmiş olup bu değere yakın olan faktörler de analize dahil edilmiştir. Ancak 0,50'nin altında değere sahip olan altı ifade analizden çıkarılmıştır. İncelemelerin sonucu Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları: Motivasyonlar

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	CA	CR	AVE
Aşırı İzleme (More Time)	MT1	0,735	0,622	0,790	0,557
	MT2	0,701			
	MT3	0,800			
Can Sıkıntısı (Boredom)	BO1	0,859	0,670	0,806	0,594
	BO3	0,496			
	BO4	0,897			

Eğlence (Enjoyment)	ENJ1	0,638	0,662	0,790	0,562
	ENJ3	0,887			
	ENJ4	0,701			
Gerçeklerden Kaçma (Escape)	ESC1	0,817	0,562	0,820	0,695
	ESC2	0,851			
Sosyalleşme (Social Influence)	SI1	0,575	0,839	0,880	0,555
	SI2	0,803			
	SI3	0,831			
	SI4	0,835			
	SI5	0,735			
	SI6	0,655			
Stres Atma (Stress Relief)	SR1	0,574	0,363	0,669	0,426
	SR2	0,885			
	SR4	0,457			
İnzivaya Çekilme (Quiet)	QU1	0,901	0,736	0,847	0,652
	QU2	0,676			
	QU3	0,829			

Cronbach Alfa (CA) değerinin 0,60 ve üzerinde olması ölçek güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016). CR değerinin 0,70 ve üzerinde, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin de 0,50 ve üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 1998). Bu bağlamda sadece “Stres Atma” değişkeninin değerleri belirlenen değerlerin altında kalmış olup geçerlilik ve güvenilirliği sağlayamamıştır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları: Aşırı İzleme Sonrası Doyumlar

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	CA	CR	AVE
Aşırı İzleme (More Time)	MT2	0,891	0,753	0,890	0,802
	MT3	0,900			
Olumsuz Doyumlar (Negative Gratifications)	NG1	0,901	0,919	0,935	0,677
	NG2	0,793			
	NG3	0,849			
	NG4	0,745			
	NG5	0,650			
	NG6	0,906			
	NG7	0,882			
Olumlu Doyumlar (Positive Gratifications)	PG4	0,782	0,789	0,863	0,756
	PG5	0,908			
	PG6	0,571			
	PG7	0,843			

Tablo 2’de görüldüğü üzere PG6 ifadesi dışında tüm değişkenlerin faktör yükü 0,60’ın üzerindedir. PG6 ifadesinin değeri ise 0,60’a yakın bir değer olduğu için kabul edilmiştir. CA, CR ve AVE değerleri de belirlenen kriterleri sağlamış olması nedeniyle geçerlilik ve güvenilirliği sağlamıştır.

Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Lacker (1981)’in önermiş olduğu kriter kullanılmıştır. Fornell ve Lacker kriterine göre araştırma kapsamındaki değişkenlerin AVE değerlerinin karekökünün bu değişkenler arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları: Motivasyonlar

Değişkenler	Aşırı İzleme	Can Sıkıntısı	Eğlence	Gerçeklerden Kaçış	Sosyalleşme	İnzivaya Çekilme
Aşırı İzleme	(0,747)					

Can Sıkıntısı	0,248	(0,771)				
Eğlence	-0,174	0,022	(0,749)			
Gerçeklerden Kaçış	0,102	0,167	0,205	(0,834)		
Sosyalleşme	0,408	0,494	-0,247	0,179	(0,745)	
İnzivaya Çekilme	0,228	0,606	0,089	0,269	0,517	(0,807)

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları: Aşırı İzleme Sonrası Doyumlar

Değişkenler	Aşırı İzleme	Olumlu Doyumlar	Olumsuz Doyumlar
Aşırı İzleme	(0,895)		
Olumsuz Doyumlar	0,799	(0,823)	
Olumlu Doyumlar	0,787	0,859	(0,870)

Tablo 3'te ve Tablo 4'te parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleridir. Bu değerlere göre her bir değişkenin açıklanan ortalama varyans karekökü diğer değişkenlerle korelasyonundan daha yüksektir.

3.3. Araştırma Modelinin ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizinden (PLS-SEM) yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan örneklem sayısının düşük olması sebebiyle SmartPLS 3.2.8 programı ile verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Önceki araştırmalar, 100 ile 200 arasında bir örneklem büyüklüğünün, yol modellemesinin gerçekleştirilmesinde genellikle iyi bir başlangıç noktası olduğunu göstermektedir (Fornell ve Bookstein, 1982; Wong, 2013; Ringle vd., 2015). Doğrusallık, yol katsayıları ve R² hesaplamada PLS algoritması kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek amacıyla yeniden örnekleme (Bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri hesaplanmıştır. Analizlerin sonuçları kapsamında Variance Inflation Factor (VIF) ve R² değerleri Tablo 5'te yer alırken, Tablo 6'da doğrudan etkilere yönelik sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 5. Araştırma Modeli Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	VIF	R ²
Can Sıkıntısı	Aşırı İzleme	1,779	0,204
Eğlence		1,228	
Gerçeklerden Kaçış		1,321	
Sosyalleşme		1,622	
İnzivaya Çekilme		1,848	
Olumsuz Doyumlar	Aşırı İzleme	1,573	0,173
Olumlu Doyumlar		1,883	

Değişkenler arasındaki VIF değerlerine bakıldığında, eşik değer olan 5'in altında değerler olması değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2014). Modeldeki R² değerleri incelendiğinde ise aşırı izlemenin motivasyonları %20 oranında açıkladığı görülürken, doyumları ise %17 oranında açıkladığı görülmüştür.

Tablo 6. Doğrudan Etki Katsayıları

Hipotezler	Hipotez ilişkisi	t değerleri	p değerleri	Kabul/Red
H _{1a}	Can Sıkıntısı → Aşırı İzleme	1,486	0,137	Red
H _{1b}	Eğlence → Aşırı İzleme	0,734	0,463	Red
H _{1c}	Gerçeklerden Kaçış → Aşırı İzleme	0,375	0,707	Red
H _{1d}	Sosyalleşme → Aşırı İzleme	2,445	0,015	Kabul
H _{1f}	İnzivaya Çekilme → Aşırı İzleme	0,610	0,542	Red
H _{2a}	Olumsuz Doyumlar → Aşırı İzleme	0,166	0,264	Red
H _{2b}	Olumlu Doyumlar → Aşırı İzleme	4.103	0,000	Kabul

SmartPLS programında iki değişken arasında ileri sürülen yolun anlamlı olması için “t” değerinin 1,96 değerinden büyük olması, p değerinin de 0,005’ten büyük olması gerekmektedir. Aksi halde ileri sürülen yol anlamlı bir yol olarak değerlendirilmemektedir (Wong, 2013; Yasım, 2019). Tablo 6’ya göre sosyalleşme ($t=2,445$, $p=0,015$) ve olumlu doyumlar ($t=4,103$; $p=0,000$) ile aşırı izleme davranışı üzerinde anlamlı bir etkinin olduğu belirlenmiştir. Diğer değişkenlerin aşırı izleme davranışı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Bu bağlamda H_{1d} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilirken, H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1f} ve H_{2a} hipotezleri reddedilmiştir. Ayrıca araştırma sorusunun cevabı olarak da öğrencilerin aşırı izleme için daha fazla zaman harcamalarını etkileyen motivasyonun “sosyalleşme” olduğu ve aşırı izleme sonrası “olumlu doyumlar” yaşadıkları söylenebilir.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %52’sinin kadın olduğu ve %82’sinin 19-24 yaş arasında olduğu görülmüştür. Ağustos 2017’de yapılan Pew Araştırma Merkezi anketine göre ise 18-29 yaş arasındaki her on kişiden altısı (% 61) televizyon izleme yolu olarak internet üzerinden yayın hizmetlerini kullanmaktadır (Jenner, 2017). Tanımlayıcı sorular incelendiğinde; katılımcıların %35’inin haftada 2 kere aşırı izleme davranışında bulunduğu hatta %28’inin her gün aşırı izleme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların %32’sinin bir oturuşta 3-4 bölüm izledikleri ve %33’ünün 3-4 saatini aşırı izlemeye harcadığı görülmüştür. Katılımcıların genellikle aşırı izleme davranışında %38’inin haftasonunu tercih ettiği, %32’sinin çoğunlukla gece, %29,9’unun sıklıkla akşam saatlerinde aşırı izleme davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca %49’luk bir oranla sabah, %38’lik bir oranla da öğle saatlerinde hiçbir zaman aşırı izleme yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Aşırı izleme davranışında bulundukları türlerden ise en çok bilim kurgu (%58), aksiyon/macera (%56,5) ve komedi (%53) tercih edilmiştir. Katılımcıların genellikle bilgisayar (%46) ve cep telefonu (%36) araçları vasıtasıyla aşırı izleme yaptıkları ve büyük çoğunluğunun (%89) aşırı izleme davranışında bulunurken tek başına olduğuna ulaşılmıştır. Mallı (2019)’nın yeni medya ve televizyon izleme dönüşümü üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında dijital araçlar vasıtasıyla televizyon içeriklerinin izlenmeye başlanması nedeniyle önceden aile ile birlikte izleme davranışının yerini bireysel izlemeye bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak katılımcıların %66’sının aşırı izleme davranışında bulundukları dizi/tv show/video gibi içerikleri çevrimiçi televizyon platformları üzerinden gerçekleştirdikleri ve %80’inin herhangi bir çevrimiçi tv platformuna aboneliğinin olduğu belirlenmiştir. Aboneliklerin en fazla olduğu platform ise %68 ile Netflix olmuştur. Mallı (2019)’nın bulgularında da özellikle genç kuşak izleyicilerinin özellikle Netflix gibi çevrimiçi televizyonları yaygın olarak kullandığına ulaşılmıştır. Netflix, 1997 yılında çevrimiçi bir DVD kiralama hizmeti olarak başlamış olup izleyicilere birçok program, film ve dizilere sınırsız erişim imkanı sağlayan bir platformdur. Ayrıca kendi müşteri odaklı felsefesine dayanarak, abonelere yalnızca kendi ürettiği içerikleri sunar, izleyicilerinin kendi boş zamanlarında neyi, nasıl ve ne zaman izleyebileceklerini seçmelerine olanak sağlamaktadır (Pittman ve Sheehan, 2015). Çalışmanın örneklem grubunun üniversite öğrencileri olması bu sonuçları desteklemektedir. Nitekim Z kuşağı (1995 ve sonrasında doğan) bireyleri teknolojinin içinde doğmuş, teknolojiyle kolayca uyum sağlayan ve onu etkin kullanan bireylerdir. Bu sonuçlar TV dizisi izlemenin ana özelliklerini ve izleyici profillerini inceleyen diğer araştırmaların (Feeney, 2014; Jenner, 2015; Matrix, 2014; Mikos, 2016; Pittman ve Sheehan, 2015) sonuçlarını desteklemektedir.

Çalışmada aşırı izleme davranışı kullanımlar ve doyumlar teorisi kapsamında incelenmiştir. İncelemeler sonucunda aşırı izlemeye daha fazla zaman harcamaya motive eden tek faktör “sosyalleşme” olmuştur. Katılımcılar arkadaş gruplarındaki sohbetlere dahil olabilmek için, gruptan dışlanmamak için ya da arkadaşlarının bunu önermesi ve beklentisi sebebiyle aşırı izlemeye daha fazla zaman harcamaya niyetindedir. Diğer faktörlerin (can sıkıntısı, eğlence, gerçeklerden kaçış, stres atma ve inzivaya çekilme) aşırı izleme ile ilişkisi bulunmamıştır. Panda ve Pandey (2017)’in bulgularında da sosyalleşme faktörünün aşırı izleme üzerinde etkisi

görülmüştür, ayrıca gerçeklerden kaçış faktörünün de aşırı izlemeyi etkilemesi bulgular arasındadır. K&D teorisi kapsamında geleneksel tv izlemeden farklı olarak çevrimiçi tv izleme davranışının incelendiği Bondad-Brown vd. (2012)'nin çalışmasında ise eğlence faktörü motivasyonlar arasında ilk sırada yer almıştır. Aşırı izleme davranışı sonrası elde edilen olumlu ve olumsuz doyumların incelenmesi sonucunda ise katılımcıların aşırı izleme sonrası olumlu doyumlar yaşamaları durumunda tekrar bu davranışı yapmak için daha fazla zaman harcamak istedikleri ortaya konmuştur. Bir hobi veya boş zaman etkinliği gibi dizi/tv show/video izlemenin katılımcıları rahatlatığı, kendilerini bir grubun parçası gibi görmelerini sağladığı düşünülebilir. Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden aşırı izlemeyi inceleyen önceki çalışmalarda da (Pittman ve Sheehan, 2015; Panda ve Pandey, 2017) aşırı izleme sonrası doyumlar olarak sosyalleşme ve hedonizmin yanı sıra bu rahatlama yönü belirlemiştir.

Program içeriğine erişmenin yeni yollarının teknolojiyle birlikte sürekli gelişmesi ve insanların dijital cihazlarına artan bağımlılığı göz önüne alındığında, 'aşırı izleme' kavramının önümüzdeki yıllarda kelime dağarcığımızın bir parçası olması muhtemeldir. Ayrıca dijitalleşme ile gelişen medya Tv yayın şirketlerinin içeriklerini çeşitli platformlara ve dağıtım kanallarına göre düzenlemelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda internet de medya için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tv şirketlerinin bu durumu göz önüne alarak yeni stratejiler belirlemesi önerilir. Bu çalışmada aşırı izleme davranışı kullanımlar ve doyumlar teorisi kapsamında ölçülmüştür. Aşırı izleme davranışındaki motivasyonlarının izleyicilerin yaşam tarzı, sosyal statüsü, psikolojik durumu gibi çeşitli durumlarda değişiklik göstereceği göze alınarak, gelecek araştırmalara, farklı örneklem grubundan veri toplanması önerilir. Ayrıca aşırı izleme davranışını etkileyen faktörlerin farklı perspektiflerden araştırılması, aşırı izleme davranışını ölçen farklı ölçeklerden yararlanılması ve modelin zenginleştirilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ahmed, A. A. A. M. (2017). New era of TV-watching behavior: Binge-watching and its psychological effects. *Media Watch*, 8(2), 192-207.

Annalect (2014). Tune in: The impact of binge-viewing, Erişim adresi <http://www.slideshare.net/asmolick/annalect-primary-research-the-impact-of-binge-viewing-final-7-102014>, Erişim Tarihi: 20.10.2019.

Ayhan, B., ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), 32-60.

Beggs, B. A., ve Elkins, D. J. (2010). The influence of leisure motivation on leisure satisfaction. *LARNet: The Cyber Journal of Applied Leisure and Recreation Research*, Erişim adresi <http://larnet.org/2010-02.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2019.

Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 471-493.

Cassin, S. E., ve Von Ranson, K. M. (2007). Is binge eating experienced as an addiction? *Appetite*, 49(3), 687-690.

Chastin, S. F., DeCraemer, M., Oppert, J., ve Cardon, G. (2017). Dynamics of Sedentary Behaviours and Systems-Based Approach: Future Challenges and Opportunities in the Life Course Epidemiology of Sedentary Behaviours. *Sedentary Behaviour Epidemiology*, 595-616.

Conlin, L., Billings, A. C., ve Auverset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication and Society*, 29(4), 151-164.

Chung, C. ve Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: A study of the effect of social media marketing messages on online shopping value, *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 581-586.

Dunne, Á., Lawlor, M. A., ve Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites—A uses and gratifications perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.

Elkawy, A.A., Lekov, A., Adhikari, K.R., ve Portela, M. (2015). Netflix - The New Face of The TV Industry, *Aalborg University*, Erişim adresi http://www.researchgate.net/publication/277311914_Netflix_the_new_face_of_the_TV_industry, Erişim Tarihi: 19.10.2019.

Feeney, N. (2014). When, exactly, does watching a lot of Netflix become a 'binge'?, Erişim adresi <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>, Erişim Tarihi: 23.12.2019.

Fillmore, M. T. ve Jude, R. (2011). Defining "binge" drinking as five drinks per occasion or drinking to an 08% BAC: Which is more sensitive to risk? *The American Journal on Addictions*, 20(5), 468-475.

Flayelle, M., Maurage, P., ve Billieux, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal Of Behavioral Addictions*, 6(4), 457-471.

- Fornell, D., ve Larcker D., F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Fornell, C., ve Bookstein F., L., (1982), Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory, *Journal of Marketing Research* 19 (4), 440–452.
- Granow, V. C., Reinecke, L., ve Ziegele, M. (2018). Binge-watching and psychological well-being: media use between lack of control and perceived autonomy. *Communication Research Reports*, 35(5), 392-401.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hanson, G., ve Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- Hirsen, J. (2015). Cable in trouble over streaming, *Newsmax*, Erişim adresi <http://www.newsmax.com/Hirsen/Cable-Streaming-HBOratings/2015/03/16/id/630328/>, Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20 (3), 304-320.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273.
- Katz, E., Blumler, G. J., ve Gurevitch, M. (1973a). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Katz, E., Haas, H., ve Gurevitch, M. (1973b). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 164-181.
- LaRose, R., Mastro, D. ve Eastin, M.S. (2001), Understanding internet usage a social-cognitive approach to uses and gratifications”, *Social Science Computer Review*, 19(4), 395-413.
- Luckerson, V. (2014). Here's proof television is slowly dying. *TIME Business*, Erişim adresi <http://time.com/3615387/tv-viewership-declining-nielsen/>, Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge-watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6, 119–138.
- McNamara M. (2012) The side effects of binge television, *Los Angeles Times*, Erişim adresi <http://lat.ms/1OYpEAG>, Erişim Tarihi: 28.10.2019.
- Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany, *Media and Communication*, 4, 154–161.
- Nussbaum, E. (2003), Television: Taking back television one disc at a time, *New York Times*, Erişim adresi <http://www.nytimes.com/2003/08/17/arts/television-taking-back-television-one-disc-at-a-time.html>, Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- Panda, S., ve Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425-438.

- Pang, A.S. (2014). Binge-watching House of Cards and Breaking Bad is 'good for you', *Independent*, Erişim adresi <https://slate.com/technology/2014/02/is-binge-watching-the-new-season-of-house-of-cards-bad-for-you.html> , Erişim Tarihi: 31.10.2019.
- Perks, L. G. (2014). *Media marathoning: Immersions in morality*. Lexington Books, Erişim adresi https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=JiDfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=perks+2014&ots=z51yNxFY37&sig=9fIAgr4UGZrdHZIGbVIWVR0_qA&redir_esc=y#v=onepage&q=perks%202014&f=false, Erişim Tarihi: 30.10.2019
- Pierce-Grove, R. (2017). Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday* 22(1/2), 1.
- Pittman, M., ve Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20 (10).
- Riddle, K., Peebles, A., Davis, C., Xu, F., ve Schroeder, E. (2018). The addictive potential of television binge watching: Comparing intentional and unintentional binges. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 589.
- Ringle, C. M., Wende, S., Becker, J.M. (2015). *SmartPLS 3*, Erişim adresi www.smartpls.com, Erişim Tarihi: 31.01.2020.
- Rubeking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J., ve Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching?. *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69-85.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Shannon-Missal, H. (2013). Americans Taking Advantage of Ability to Watch Tv on Their Own Schedules, *Harris Interactive* , Erişim adresi <http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/ctl/ReadCustom%20Default/mid/1508/ArticleId/1176/Default.aspx>, Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Shim, H., ve Kim, K. J. (2018). An Exploration of the Motivations for Binge-Watching and the Role of Individual Differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94-100.
- Steiner, E., ve Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(10), 1–20.
- Sundar, S.S. ve Limperos, A.M. (2013), Uses and grats 2.0: new gratifications for new media, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4), 504-525.
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., ve Lee, W. N. (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408-426.
- Tefertiller, A. C., ve Maxwell, L. C. (2018). Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television. *Atlantic Journal of Communication*, 26(5), 278-290.
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., ve Presseau, J. (2018). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal Of Health Psychology*, 23(1), 17-24.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546-555.

Wheeler, K.S. (2015), The relationships between television viewing behaviors, attachment, loneliness, depression, and psychological well-being, *Georgia Southern University*, Erişim adresi:

<https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1142&context=honors-theses>, Erişim Tarihi: 30.10.2019.

Winland, C. (2015). An exploration of binge-watching and its effects on college academics. *Pediatrics*, 75(5), 807-812.

Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

Yasım, Y. K. (2019). Niceliksel iş yükü ve güvenlik ikliminin iş-aile çatışmasına etkilerinin smart pls ile analizi: Tekstil sektörü örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(4), 128-144.

TÜKETİCİLERİN İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM ÇERÇEVESİNDE PAYLAŞIM NİYETLERİNİ ETKİLEYEN MOTİVASYONLARIN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Deniz Yalçıntaş

Çağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, denizyalcintas@cag.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6436-7221

Dr. Öğr. Üyesi Ümit Doğrul

Mersin Üniversitesi, İ.İ.B.F., Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, udogrul@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4795-3170

Doç. Dr. Eda Yaşa Özeltürkay

Çağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası İşletmecilik Bölümü, edayasa@cag.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9248-1371

Özet

Modern bilgi teknolojisinin gelişmesi ve kıt kaynakların farkındalığı, gittikçe artan gelişmiş çözümlere, mobil araçlara sınırsız erişime ve tüketici davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Tüketici ve üreticiler arasındaki sınırların kaybolmasıyla birlikte işbirliğine ve paylaşıma dönüştürülen geleneksel tüketim modelinde değişiklikler gözlenmiş ve yeni bir paylaşım olgusu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı son zamanlarda gelişmiş ekonomiler başta olmak üzere artan bir tüketim eğilimi olarak işbirlikçi (ortak) tüketim yapma niyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda, oluşturulan anketler 187 kişiye uygulanmış ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile test edilmiştir. Analizler sonuçlarına göre sadece materyalizmin parasal motivasyonu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ahlaki motivasyonu etkileyen faktörlerin ise gönüllülük ve girişkenliktir. Materyalizm, gönüllülük ve girişkenliğin sosyal motivasyon üzerine etkisi olduğu da saptanmıştır. Her üç motivasyon faktörü işbirlikçi tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca tutumun ise paylaşma niyetine olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşbirlikçi Tüketim, Paylaşım Ekonomisi, Paylaşım Niyeti, PLS-SEM.

A RESEARCH ON IDENTIFYING THE MOTIVATIONS THAT AFFECT CONSUMERS' SHARING INTENTIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF COLLABORATIVE CONSUMPTION

Abstract

The development of modern information technology and awareness of scarce resources by the consumers lead to increasingly advanced solutions, unlimited access to mobile devices and changes in consumer behavior. With the disappearance of the boundaries between consumers and producers, changes were observed in the traditional consumption model, which was turned into cooperation and sharing, and a new sharing phenomenon has emerged. The purpose of this study is to determine the factors that affect consumers' intention to make collaborative (common) consumption. Especially, in developed economies, this type is accepted as an increasing consumption tendency. Accordingly, the data were gathered from 187 people with online & face to face questionnaire forms and the hypotheses developed within the aim of the research were tested with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Results show that, only materialism positively affected monetary motivation. Volunteering and assertiveness are the factors that are affecting moral motivation. It was also stated that materialism, volunteering and entrepreneurship had an impact on social motivation. All three motivation factors positively affect the attitude towards collaborative consumption. In addition, it was determined that the attitude has a positive effect on sharing intention.

Keywords: Collaborative Consumption, Sharing Economy, Sharing Intention, PLS-SEM.

1. GİRİŞ

Son yıllarda yeni bir paylaşım kültürünün yükselişine de tanıklık edilmekte olup, diğer insanlar tarafından da rahatlıkla erişilebilen çevrimiçi platformlarda çeşitli eşyaların (daireler, arabalar, bisikletler, araçlar ve günlük yaşamın diğer öğeleri gibi) giderek daha fazla ve hızlı bir şekilde el değiştirdiği gözlenmektedir (Bucher vd.2016, s.316). Üreme, beslenme ve savunma ihtiyaçları nedeniyle ortaya çıkan eşitlikçi toplumsal yapı ve görev paylaşımları göz önüne alındığında insanoğlunun avcı-toplayıcı dönemden günümüze kadar paylaşma eyleminin iktisadi anlamda sağladığı faydaların farkında olduğunu desteklemektedir. Bu bağlamda paylaşım ekonomisi, toplumsal evrimin temelinde yatan işbirlikçi yaklaşımın önemli bir boyutu olarak ifade edilmektedir (Yakın ve Kazançoğlu, 2018, s.2).

Teknolojinin sürekli olarak ilerlemesi ile birlikte kişisel bilgisayar, internet, e-ticaret, sosyal ağ ve akıllı telefonlar ile daha önce bulunmayan bir erişilebilirlik ve bağlantı kurulmuştur. Teknolojideki bu gelişmeler, ekonomik kıtlıkla birleştiğinde işbirliğinin ve paylaşımın artmasına yol açmıştır (McAlpin, 2014, s.40). Özellikle teknoloji çağında doğup büyümüş olan bireyler, paylaşım ekonomisinde birtakım roller üstlenmektedir. Sosyal medya araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, fotoğraf, video ve müzik paylaşımına alışan bir nesil artık, yerler, zaman, finansal veya finansal olmayan kaynaklar ve alınan hizmetin paylaşılmasının ortaya çıktığı bir paylaşım çağına geçmektedirler (Kiracı, 2017a, s. 24). Başka bir tüketiciyle para karşılığında bazı durumlarda ise karşılıksız olarak paylaşımların artış gösterdiği görülmekle birlikte, sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşabilmek açısından bireylerin paylaşım davranışında bulunma eylemlerinin artırılması gerekmektedir. Bu yüzden bireyleri paylaşma yönlendirecek motivasyon faktörlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı tüketicileri iş birlikçi tüketim çerçevesinde paylaşım niyetlerini etkileyen faktörlerin ortaya çıkartılmasıdır. Bu çerçevede öncelikle konunun kavramsal çerçevesinin temelini oluşturan İşbirlikçi tüketim, paylaşım ekonomisi ve erişime dayalı tüketim kavramları tanımlanmaktadır. Daha sonra araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen hipotezlere, verilerin analizine ve bulgulara yer verilerek, araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanların aralarında mal ve hizmetleri belirli ücret karşılığında veya karşılıksız olarak paylaşması, eski zamanlardan beri var olan bir olgudur (Felson ve Spaeth, 1978 s.617). Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkması, dünya çapında birçok endüstri ve işletme üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Paylaşma dayalı çözümlerin bireylerin tüketim davranışlarına olan etkilerini tanımlayan işbirlikçi (ortaklaşa) tüketim ise; henüz anne karnındayken annesiyle aynı bedeni paylaşmayı öğrenen bireylerin küresel boyuttaki paylaşma faaliyetleri sonucu oluşan bir toplumsal tüketici hareketidir (Kiracı, 2017b, s.48).

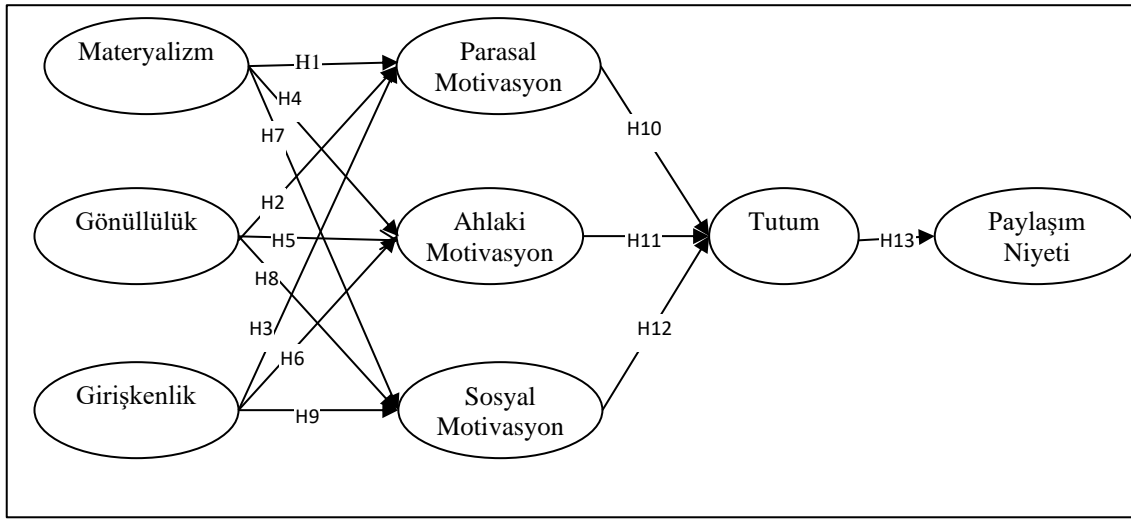
Paylaşım ekonomisinin, kıt kaynakların adaletli ve etkili bir biçimde dağıtılmasına katkı sağlamasının yanında, artan üretim ve tüketim sonucu meydana gelen olumsuz çevresel etkilerin de önüne geçilmesine katkıda bulunduğu söylenebilir (Ay vd., 2018, s.75). Geleneksel ekonominin bir alternatifi olarak gündeme gelen paylaşım ekonomisinin, geleneksel ekonomiyle birlikte var olacağı düşünülmektedir. Nitekim bu iki ekonomi de, bireylerin gereksinimlerini karşılamalarına dair alternatif yollar sunmaktadırlar (Kiracı ve Kayabaşı, 2017, s. 77). İşbirlikçi tüketim ve paylaşım ekonomisi terimlerinin yanında kullanılan bir diğer terim olan ‘erişime dayalı tüketim’ ise, tüketicilerin ürünlerle tüketim zamanını kazanması ve piyasa aracılı bağlamlarda nesnelere erişim için bir bedel ödemesi olarak tanımlanmıştır. Erişime dayalı tüketime katılmak, tüketicilerin başka türlü erişemeyecekleri nesneleri kullanmalarını sağlar; böylelikle tüketiciler, alan, zaman, para ya da çevresel nedenlerle başka türlü sahip olamayacağı bir araca esnek bir şekilde erişebilmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s.881).

Özellikle son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte sıklıkla çalışılan bir konu olan işbirlikçi tüketim ile ilgili yabancı literatürde çeşitli çalışmalara rastlanmıştır (Bardhi ve Eckhardt,

2012; Tussyadiah, 2015; Möhlmann, 2015; Bucher ve diğerleri, 2016; Hamari ve diğerleri, 2016; Hwang and Griffiths, 2017; Böcker and Meelen, 2017; Pizzol ve diğerleri, 2017).

Bu çalışmalar incelendiğinde işbirlikçi tüketimle ilgili olarak özellikle motivasyon unsurunun araştırıldığı görülmüştür. Bu çalışmada da bireylerin paylaşım yapma tutumlarını ve niyetlerini ortaya çıkaran motivasyon faktörleri belirlenmeye çalışılmış ve Bucher vd. (2016) çalışmasındaki model (şekil 1) kullanılmıştır. Bucher vd. (2016), planlı davranış teorisine dayanan motivasyonel bir paylaşım modeli kullanarak, bireylerin paylaşım tutumlarının ahlaki, sosyal-hedonik ve parasal motivasyonlardan kaynaklandığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmada, materyalizm, girişkenlik ve gönüllülüğün bu üç motivasyon faktörünü etkileyip etkilemediği de incelenmiştir.

Şekil 1. Araştırma Model



Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

- H1: Materyalizm parasal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H2: Gönüllülük parasal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H3: Sosyalite/Girişkenlik parasal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H4: Materyalizm ahlaki motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H5: Gönüllülük ahlaki motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H6: Sosyalite/Girişkenlik ahlaki motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H7: Materyalizm sosyal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H8: Gönüllülük sosyal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H9: Sosyalite/Girişkenlik sosyal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H10: Parasal motivasyon paylaşım yapmaya ilişkin tutumu olumlu yönde etkiler.
- H11: Ahlaki motivasyon paylaşım yapmaya ilişkin tutumu olumlu yönde etkiler
- H12: Sosyal motivasyon paylaşım yapmaya ilişkin tutumu olumlu yönde etkiler
- H13: Paylaşım yapmaya ilişkin tutum paylaşım yapma niyetini olumlu yönde etkiler.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırma türü, araştırmanın ana kütlesi, örnekleme süreci, veri toplama aracı ve analizler hakkında açıklamalar bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma problemini çözmek, araştırma modelini ve hipotezlerini test etmek amacıyla uygulamalı ve tanımlayıcı bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın araştırma evrenini Mersin ilinde Başka bir tüketiciyle para karşılığında ya da ücretsiz, karşılıksız olarak bir paylaşımında bulunan

tüketiciler çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütlenin tümüne ulaşılmasının mümkün olmadığı için Yargısal ve kartopu örnekleme metoduyla 187 kişiden, yüz yüze anket ve online anket formları aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırma ölçekleri Bucher vd (2016) çalışmasından uyarlanmıştır

3.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliliği

Çalışmanın hipotezlerine test etmeye ilişkin analizleri yapmadan önce ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. Çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerini oluşturan sekiz ölçeğin Cronbach alfa katsayılarının 0,7(Nunnaly, 1978)' nin üzerinde olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Ölçekler	İfadeler	(n=187)			
		SRK*	CR	AVE	α
Materyalizm	MAT 1.	0.795	0.801	0.574	0.801
	MAT 2.	0.693			
	MAT 3.	0.780			
Gönüllülük	GNL 1.	0.742	0.785	0.549	0.785
	GNL 2.	0.746			
	GNL 3.	0.735			
Girişkenlik	GRŞ 1.	0.747	0.812	0.590	0.811
	GRŞ 2.	0.768			
	GRŞ 3.	0.787			
Parasal Motivasyon	PRM 1.	0.420	0.864	0.617	0.867
	PRM 2.	0.924			
	PRM 3.	0.774			
	PRM 4.	0.889			
	PRM 5.	0.743			
Ahlaki Motivasyon	AHM 1.	0.658	0.842	0.574	0.843
	AHM 2.	0.718			
	AHM 3.	0.864			
	AHM 4.	0.775			
Sosyal Motivasyon	SYM 1.	0.659	0.860	0.553	0.862
	SYM 2.	0.721			
	SYM 3.	0.934			
	SYM 4.	0.750			
	SYM 5.	0.775			
	SYM 6.	0.360			
Tutum	TUT 1.	0.789	0.878	0.593	0.879
	TUT 2.	0.691			
	TUT 3.	0.844			
	TUT 4.	0.654			
	TUT 5.	0.852			
Paylaşım Niyeti	PNYT 1.	0.600	0.872	0.580	0.875
	PYNT 2.	0.741			
	PNYT 3.	0.756			
	PNYT 4.	0.857			
	PNYT 5.	0.827			

CR = Birleşik Güvenirlik

α = Cronbach Alfa

VE = Açıklanan Varyans

*Standard yük ve hata değerlerinin tamamı 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Ölçüm modelinin yapısal eşitlik analizi yapmaya uygun olup olmadığını belirlemek doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize edilmiş faktör yük değerlerinin iki değişken (PRM1= 0.420; SYM6=0.360) dışında tümünün 0,60'ın üzerinde olduğu ve parametre değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 2'de görülmektedir. Bu doğrultuda bu iki madde çalışmadan çıkartılmıştır. Yakınsama geçerliliğini test etmek amacıyla değişkenlere ait ortalama varyans (AVE) değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) hesaplanmıştır. Tablo 1 incelendiğinde ölçüm modelini oluşturan ölçeklerin önerilen (Hair, 2009) birleşik güvenilirlik (CR) katsayılarının 0,70, açıklanan ortalama varyans değerlerinin de (VE) 0,50'nin üzerinde olduğu saptanmıştır. Ayrışma geçerliliği de kontrol edilmiş hesaplanan AVE değerlerinin karekökleri, boyutların birbirleri ile korelasyonlarından büyük olduğu saptanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Örnekleme ait sosyo-demografik özellikler incelendiğinde, örneklemin %49,7' si kadın %50,3' ü erkektir. Örneklemin yaş dağılımı incelendiğinde, %20.3'ü 18-22 yaş; %25.1' i 23-26 yaş; %23.0'ü 27-30 yaş; %19.3'ü 31-39 yaş; %12.0'ı ise 40 ve üzeri yaş grubundadır. Ayrıca örneklemin %3.7'sinin ilköğretim ve ortaokul; %5.3'ünün lise; %55.1'inin önlisans ve lisans; %35.9'unun lisansüstü bir programdan mezun olduğu belirlenmiştir.

4.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

Önerilen araştırma modelinde yer alan hipotezlerin sınanması için veri sayısının düşük olması nedeniyle kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS algoritması maksimum bootstrapping (tekrarlama sayısı) 5000 ve durma kriteri 7 olacak şekilde çalıştırıldıktan sonra ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Oluşan PLS model tahmini Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırma Modeli Sonuçları (bootstrapping=5000)

Hip.	İlişki	Katsayı	t değeri	Anl.	Hip. Testi	f ² etki büyüklüğü	Etki derecesi (f ² değerlendirilmesi)	R ²
H ₁	MAT -> PRM	0.379	3.425	p < 0,01	Kabul	0,156	Orta etki	0,18
H ₂	GNL -> PRM	0.077	0.572	p > 0,10	Red	0,005	Etki yok	
H ₃	GRŞ -> PRM	0.067	0.538	p > 0,10	Red	0,004	Etki yok	
H ₄	MAT -> AHM	-0.003	0.029	p > 0,10	Red	0,000	Etki yok	0,36
H ₅	GNL -> AHM	0.387	2.610	p < 0,01	Kabul	0,168	Orta etki	
H ₆	GRŞ -> AHM	0.315	2.099	p < 0,05	Kabul	0,118	Düşük etki	
H ₇	MAT -> SYM	0.329	3.498	p < 0,01	Kabul	0,303	Orta etki	0,68
H ₈	GNL -> SYM	0.370	3.044	p < 0,01	Kabul	0,313	Orta etki	
H ₉	GRŞ -> SYM	0.391	3.352	p < 0,01	Kabul	0,370	Yüksek etki	
H ₁₀	PRM -> TUT	0.242	2.789	p < 0,01	Kabul	0,126	Düşük etki	0,61
H ₁₁	AHM -> TUT	0.310	2.582	p < 0,01	Kabul	0,162	Orta etki	
H ₁₂	SYM -> TUT	0.453	3.424	p < 0,01	Kabul	0,298	Orta etki	
H ₁₃	TUT -> PNYT	0.511	7.155	p < 0,01	Kabul	0,354	Yüksek etki	0,26

Yapısal modele ilişkin sonuçlar incelendiğinde materyalizmin ($\beta=0,379$, $t=3,425$, $p<0,01$) parasal motivasyonu olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Gönüllülüğün ($\beta=0,077$, $t=0,572$, $p>0,10$) ve Girişkenliğin ($\beta=0,067$, $t=0,538$, $p>0,10$) ise parasal motivasyon üzerine etkisi bulunamamıştır. Buna göre H1 hipotezi kabul edilirken, H2 ve H3 hipotezleri red edilmiştir. Ahlaki motivasyonu etkileyen faktörler incelendiğinde, Gönüllülüğün ($\beta=0,387$, $t=2,610$, $p<0,01$) ve Girişkenliğin ($\beta=0,315$, $t=2,099$, $p<0,05$) ahlaki motivasyonu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiş fakat Materyalizmin ($\beta=0,003$, $t=0,029$, $p>0,10$) ahlaki motivasyon üzerinde bir etkisi

bulunmamıştır. Analiz sonuçlarına göre H4 hipotezi red edilirken H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Materyalizm, Gönüllülük ve Girişkenliğin sosyal motivasyon üzerine etkileri de incelenmiştir. Bu üç değişkenin de sırasıyla ($\beta=0,329$, $t=3,498$, $p<0,01$; $\beta=0,370$, $t=3,044$, $p<0,01$; $\beta=0,391$, $t=3,352$, $p<0,01$) sosyal motivasyonu olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H7, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir. Motivasyon faktörlerinin tutum üzerine etkileri incelendiğinde, Parasal ($\beta=0,242$, $t=2,789$, $p<0,01$), Ahlaki ($\beta=0,310$, $t=2,582$, $p<0,01$) ve Sosyal ($\beta=0,453$, $t=3,424$, $p<0,01$) motivasyonun tutumu olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H10, H11 ve H12 hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak Tutumun da ($\beta=0,379$, $t=3,425$, $p<0,01$) Paylaşım Yapma Niyetini olumlu olarak etkilediği belirlenmiş ve H13 hipotezi kabul edilmiştir.

4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Modelin değerlendirilmesinde tahmin gücünü ön plana çıkaran R^2 (modelin açıklama gücü), Q^2 (kestirim uygunluğu) ve f^2 (etki büyüklüğü) değerleri değerlendirilmiştir. R^2 , bağımlı değişkenlerin varyansının bağımsız değişkenlerle açıklanan oranının ölçüsüdür. Tablo 2 incelendiğinde materyalizm, gönüllülük ve girişkenlik parasal, ahlaki ve sosyal motivasyon değişkenindeki varyansın sırasıyla %18, %36 ve %68' ini açıklamaktadır. Motivasyon faktörleri ise tutumdaki varyansdaki değişimin %61' ini açıklamaktadır. Tutum ise paylaşım yapma niyetindeki varyansdaki değişimin %26' sını açıklamaktadır. Chin (1998) 0,67 ve üzerindeki R^2 değerinin yüksek; 0,33-0,67 arasının orta ve 0,19-0,33 arasındaki açıklama gücünün ise zayıf olduğunu belirtmiştir. Hesaplanan R^2 değerleri, yapısal modelin uyum iyiliğine işaret edecek şekilde tüm eşik değerlerin üstündedir.

Yapısal modelin uyum iyiliğinin diğer bir ölçütü olarak f^2 istatistiğidir. f^2 değerinin işaret ettiği etki büyüklüğü, gizil değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve büyüklüğünü değerlendirmemize olanak tanır. Cohen (1988) f^2 ile ilgili olarak 0,02-0,015 arasında ise düşük, 0,15-0,35 arasında ise orta, 0,35' den fazla ise yüksek etki şeklinde bir değerlendirme yapmıştır. Bu duruma göre, H9 ($f^2=0,370$) ve H13 ($f^2=0,354$),) hipotezlerinde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkileme derecesi yüksektir. H1 ($f^2=0,156$), H5 ($f^2=0,168$) H7 ($f^2=0,303$), H8 ($f^2=0,313$), H11 ($f^2=0,162$) ve H12 ($f^2=0,298$) hipotezinde orta dereceli bir etki söz konusudur. H6($f^2=0,118$) ve H10($f^2=0,126$) hipotezlerinde ise bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisi düşüktür. H2 ($f^2=0,005$), H3 ($f^2=0,004$) ve H4 ($f^2=0,000$) hipotezi red edilmiştir ve etki yoktur.

Tablo 3. Stone-Geisser Q2 istatistiği Değerleri ile Hipotezlerin değerlendirilmesi (bootstrapping=5000)

Değişken	SSO	SSE	Q ² (1-SSE/SSO)
Materyalizm	561.000	561.000	
Gönüllülük	561.000	561.000	
Girişkenlik	561.000	561.000	
Parasal Motivasyon	748.000	678.215	0,093
Ahlaki Motivasyon	748.000	624.198	0,166
Sosyal Motivasyon	935.000	634.554	0,321
Tutum	935.000	628.832	0,327
Paylaşım niyeti	935.000	816.856	0,126

Yapısal modelin tahmin etme gücünü değerlendirirken Stone-Geisser Q² istatistiği de göz önünde bulundurulmuştur. Değerlendirmenin ölçütleri olarak, sıfırdan büyük değerler elde edilmelidir (Hair vd., 2014). Tablo 3'de görüleceği üzere hesaplanan Q² değerleri, bağımlı değişkenlerin tümü için "0" 'ın üzerindedir. Bu da dışsal yapıların belirlenmiş içsel yapılarını açıklamada kestirim ilişkisine sahip olduğunu göstermektedir

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin işbirlikçi (ortak) paylaşım davranışlarını belirleyen ve etkileyen faktörlerin incelendiği araştırma kapsamında 187 katılımcıdan anket aracılığıyla toplanan veriler

incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, materyalizmin parasal motivasyon üzerinde, gönüllülük ve girişkenliğin de ahlaki motivasyon üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Materyalizm, gönüllülük ve girişkenliğin üçünün de sosyal motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır, ancak girişkenliğin sosyal motivasyon üzerindeki etkisi daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara benzer olarak Bucher ve diğerleri (2016)'nin çalışmasında da materyalizmin parasal motivasyonu etkilediği görülürken, gönüllülüğün de ahlaki motivasyonu etkilediği görülmüştür. Paylaşımın genellikle bilinmeyen insanlarla temas kurmayı içeren bir sosyal faaliyet olduğu düşünüldüğünde, girişkenliğin ahlaki motivasyonu olumlu yönde ve sosyal motivasyonu da güçlü bir şekilde etkilemesi anlamlı bir sonuçtur. Bu durum, girişken bireylerin genellikle insanlarla tanışmaya ve etkileşime açık olmalarından kaynaklanabilir, aynı zamanda bu kişilerin empati kurma olasılığı yüksektir. Girişkenlik ve empati arasındaki bu varsayılan ilişki, girişkenliğin sadece sosyal motivasyonları değil ahlaki değerleri de olumlu etkilediğini desteklemektedir. Bu bulgu, empati yeteneği yüksek olan bireylerin aynı zamanda sosyal açıdan da eğilimli olduğunu tespit eden Hogan (1969) ile uyumludur. Hwang and Griffiths (2017)'in bulgularında da değer algılarının faydacı, hedonik ve sembolik boyutlarının tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum ve empati üzerinde farklı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hamari ve diğerleri (2016) çalışmasında ise insanların işbirlikçi tüketime katılımın sürdürülebilirliği, faaliyetten yararlanma ve ekonomik kazançlar gibi birçok faktör tarafından motive edildiğini göstermiştir. Bu sonuçlara göre istediği şeyleri satın alacak kadar paraya sahip olmak isteyen, daha fazla satın alma imkanı oldukça mutlu olabilen insanların işbirlikçi paylaşım davranışlarından ekstra para kazanması, gelirine katkı sağlaması gibi parasal motivasyon unsurlarının etkili olduğunu söylemek mümkündür. İhtiyacı olan birine yardım etmek amacıyla ya da bir soruna çözüm bulmak amacıyla gönüllülük çerçevesinde gerçekleştirilen işbirlikçi paylaşım davranışlarında ise ahlaki motivasyonun etkisinin olduğu söylenebilir. Arkadaşlar ve aile arasında paylaşım gibi, ahlaki motivasyonlarla ilişkili paylaşımlar fedakarlık, cömertlik ve başkalarına yardım etme arzusundan kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra ahlaki motivasyonlar, paylaşımın sahiplik temelli erişim biçimlerine daha sürdürülebilir ve daha ekolojik bir alternatif olduğu düşüncesiyle ilgilidir (Botsman ve Rogers, 2010; Buczynski, 2013; Gansky, 2010).

Analizler sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise tüm motivasyon faktörlerinin (parasal, ahlaki, sosyal) tüketicilerin paylaşım tutumları üzerinde etkisinin olduğudur. Ancak parasal motivasyonun paylaşım tutumları üzerindeki etkisi diğerlerine göre daha düşük çıkmıştır. Buczynski (2013)'ye göre insanların işbirlikçi tüketimle paradan ve kaynaklardan tasarruf edebilmelerinin yanı sıra ekstra gelir yaratmaları da paylaşım ekonomisine katılmalarının bir nedeni olabilir. Belk (2014) ise kişisel çıkarların, egoist güdülerin ve eksik topluluk hissinin baskın paylaşım güdüsü olarak ele alındığı durumlarda paylaşımın sahte paylaşım haline geldiğini belirtmektedir. Bucher vd. (2016)'nin bulgularında da tüm motivasyon unsurlarının paylaşım tutumları üzerinde etkisi bulunmuştur. Benzer şekilde tutumların paylaşım niyetleri üzerinde yüksek etkisinin olduğu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda insanların paylaşmayı iyi, yararlı, değerli, elverişli ve uğraşmaya değer bulduğu ve bunun da paylaşım niyetlerine yön verdiği söylenebilir.

Bu çalışma aracılığıyla tüketicilerin algıladıkları parasal, ahlaki ve sosyal faydalar ve onların işbirlikçi tüketim davranışlarına yönelik tutum ve niyetlerini ortaya konmaktadır. Gelecek çalışmalarda bu konunun nitel yöntemler ile gerçekleştirilmesi ile paylaşım davranışlarının nedenleri ortaya konabilir. Bu çalışmada sadece tüketicilerin paylaşım davranışları ele alınmıştır ancak gelecek çalışmalarda belli bir ürün ve/veya hizmete yönelik paylaşım davranışlarının incelenmesi ya da son zamanlarda sıklıkla kullanılan paylaşım sistemlerinin/ağlarının incelenmesi farklılık sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ay, C., Yakın, V. ve Kacar, A. İ. (2018). *Paylaşım ekonomisi, A'dan Z'ye tüm boyutlarıyla*, Akademisyen Kitabevi:Ankara.
- Bardhi, F., ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2011). *What's mine is yours? The rise of collaborative consumption*, Harper Collins: London.
- Böcker, L., ve Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Bucher, E., Fieseler, C., ve Lutz, C. (2016). What's mine is yours (For a nominal fee)—Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Buczynski, B. (2013). *Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption*. Bethesda, USA: New Society Publishers.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling, modern business research methods*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJCohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Felson, M., ve Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gansky L., (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*, Penguin Books: New York.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (Global Ed.). Pearson Education.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Hamari, J., Sjöklint, M., ve Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of The Association For Information Science And Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hogan, R. (1969). Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33, 307-316.
- Hwang, J. ve Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (2), 132-146.
- Kıracı, H. (2017a). *Paylaşım ekonomisi ve ortaklaşa tüketim hareketi (Paylaşım sistemi örnekleriyle)*, Detay Yayıncılık:Ankara.
- Kıracı, H. (2017b). Ortak tüketim ekseninde paylaşılan/paylaşılmayan varlıklar ve bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 51-70.

- Kıracı, H., ve Kayabaşı, A. (2017). Yeni nesil bir ekonomik sistemin ülkemizdeki potansiyeli: paylaşım ekonomisindeki iş modeli örneklerinin irdelenmesi. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 75-90.
- McAlpine, T. (2014). The sharing economy, *40 Credit Union Management*, 40- 41.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw-Hill.
- Pizzol, D. H., Ordovás de Almeida, S., ve do Couto Soares, M. (2017). Collaborative consumption: A proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. *Sustainability*, 9(5), 703.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. *In Information and Communication Technologies in Tourism*, 817-830.
- Yakın, V., Kazançoğlu, İ. (2018). Paylaşım ekonomisi: A'dan Z'ye Tüm boyutlarıyla, Bölüm adı: Paylaşım ekonomisinin gelişimi, Akademisyen kitabevi, Ankara.

HİSSE SENEDİ PİYASASININ ZAYIF FORMDA ETKİNLİĞİ: BIST 100 ENDEKSİ ÜZERİNDE KOŞU TESTİ UYGULAMASI

Bilim Uzmanı Asuman BALAT

asumanbalat@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-1756-258X

Arş. Gör Müberra GÜNGÖR

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İİBF, İşletme, mgungor@nny.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6592-3450

Özet

Hisse senedi fiyatlarının piyasadaki tüm bilgileri yansıttığı piyasalar etkin piyasa olarak nitelendirilmektedir. Zayıf formda etkin piyasalarda mevcut fiyatlar geçmiş fiyat hareketlerini içermektedir. Dolayısıyla, yatırımcılar geçmiş fiyat hareketlerine bakarak normalin üzerinde getiri elde edememektedir. Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul hisse senedi piyasasının zayıf formda etkin olup olmadığını koşu test ile tespit etmektir. Bu amaçla, Borsa İstanbul 100 Endeksine (BIST 100) ait 10.10.1997 ile 09.12.2019 tarihleri arasındaki haftalık kapanış fiyatları kullanılmaktadır. Koşu testi, 22 Kasım 2000, 19 Şubat 2001 finansal krizleri ve 15 Eylül 2008 küresel krizi de dikkate alınarak dört dönem için ayrı ayrı uygulanmaktadır. Elde edilen sonuçlar, hisse senedi fiyatlarının rassal bir yürüyüş sergilemediğini dolayısıyla, Borsa İstanbul hisse senedi piyasasının zayıf formda etkin bir piyasa olmadığı sonucuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hisse Senedi Piyasası, Borsa İstanbul, Zayıf Formda Etkinlik, Rassal Yürüyüş

WEAK FORM EFFICIENCY OF STOCK MARKET: RUNNING TEST APPLICATION ON BIST 100 INDEX

Abstract

Markets where stock prices reflect all the information in the market are characterized as efficient markets. In efficient markets in weak form, current prices include past price movements. Therefore, investors are not able to earn above normal returns by looking at past price movements. The aim of this study is to determine whether Borsa Istanbul stock market effective is in weak form or not, by running test. For this purpose, the weekly closing prices of the Borsa Istanbul 100 index (BIST 100) between 10.10.1997 and 09.12.2019 are used. The running test is applied separately for four periods considering the financial crises of 22 November 2000, 19 February 2001 and the global crisis of 15 September 2008. The results indicate that Borsa Istanbul stock market is not an efficient market in weak form, because the stock prices do not show a random walk.

Keywords: Stock Market, Borsa İstanbul, Efficiency In Weak Form, Random Walk

GİRİŞ

Piyasaya yeni bir bilgi ulaştığında bu bilgi piyasa aktörleri tarafından değerlendirilip piyasada söz konusu mal için güncel bir piyasa fiyatı oluşur. Piyasaya yeni bir bilgi gelene kadar bu piyasa fiyatı varlığını devam ettirir. Yeni bir bilgi karşısında menkul kıymetlerin tam ve doğru olarak tepki verdiği, menkul kıymet fiyatlarının rassal olarak değiştiği, yatırımcılara normal üstü getiri elde etmeyi mümkün kılmayan piyasalar “etkin piyasa” olarak adlandırılır (Atan, vd., 2009, s. 34).

Üç tür piyasa etkinliği bulunmaktadır. Bunlar, zayıf formda, yarı güçlü formda ve güçlü formda piyasa etkinliğidir (Fama, 1970, s. 383). Geçmiş fiyat hareketlerinin ve bilgilerin tamamen hisse senedi fiyatlarına yansıdığı piyasalar zayıf formda etkin piyasalardır. Yarı güçlü formda etkin piyasalarda hisse senedi fiyatları halka açık tüm bilgileri yansıtmaktadır. Güçlü formda etkin piyasalarda ise kamuya açık bilgilerin yanında firma içi bilgiler de hisse senedi fiyatlarına yansımaktadır (Roy, 2018, s. 226).

Hisse senedi fiyat hareketleri zayıf formda etkin piyasalarda martingale özelliği göstermektedir. Bu durum rassal yürüyüş hipotezi ile test edilmektedir (Demireli vd., 2010, s. 55). Rassal yürüyüş hipotezine göre, hisse senedi fiyatları geçmiş fiyat değişimlerinden etkilenmemektedir. Zayıf formda piyasa etkinliği sıralı korelasyon, zaman serileri, koşu testi ve filtre testi gibi çeşitli yöntemlerle test edilebilmektedir (Karan, 2013, s. 280).

Hisse senedi piyasalarının etkinliği hakkında literatürde tam olarak bir görüş birliği sağlanamamakta dolayısıyla, hem ulusal hem de uluslararası literatürde konu güncelliğini devam ettirmektedir (Gözbaşı, 2014, s. 17). Bu çalışmanın amacı; Borsa İstanbul hisse senedi piyasasının zayıf formda etkinliğini koşu testi ile sınamaktır. Bu doğrultuda çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Girişin ardından çalışmanın ikinci kısmında literatürde yer alan uygulamalı çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde veri setine ve yöntemle ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Dördüncü bölümde bulgulara yer verilip son kısımda da sonuçlar yorumlanmaktadır.

LİTERATÜR

Etkin piyasalardan yola çıkarak zayıf formda etkinliği inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Etkinliği sınamak için farklı istatistiksel yöntemlerin kullanıldığı bu çalışmalarda incelenen dönem ve ülkelere göre farklı sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Literatürde zayıf formda etkinliği ele alan çalışmalar incelendiğinde bazı çalışmalar sonucunda piyasaların zayıf formda etkin olduğu tespit edilirken bazılarında ise piyasaların zayıf formda etkin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öncelikli olarak zayıf formda etkinliğin kabul edildiği çalışmalar incelendiğinde; Lim, Liew ve Wong (2002) çalışmalarında, Kuala Lumpur borsasının 2 Ocak 1990 ile 30 Haziran 2002 yılları arasında zayıf formda etkin olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonucunda, Kuala Lumpur piyasasının zayıf formda etkin olduğu tespit edilmiştir.

Worthington ve Higgs (2005) çalışmalarında ise, gelişmekte olan (Çin, Hindistan, Endonezya, Kore, Malezya, Pakistan, Filipinler, Sri Lanka, Tayvan, Tayland) 10 ülke ve gelişmiş (Avustralya, Hong Kong, Japonya, Yeni Zelanda ve Singapur) 5 ülke borsalarının zayıf formda etkinliği incelenmiştir. Çalışmada, hisse senedi piyasalarının günlük getirileri üzerinde rassal yürüyüş hipotezi, sıralı korelasyon, run testleri, ADF, PP ve KPSS birim kök testleri ve çoklu varyans oran analiz yöntemleri sınanmıştır. Korelasyon ve run testlerine göre, piyasaların tümünün zayıf formda etkin olmadığı belirtilmiştir. Birim kök testlerinde ise, Avusturalya ve Tayvan hariç tüm piyasaların zayıf formda etkin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, daha katı olan varyans oran test sonuçlarına göre, gelişmekte olan ülkelerin hiçbirinde rassal yürüyüş görülmediği ve dolayısıyla zayıf formda etkin olmadığı belirtilmiştir. Gelişmiş ülkelere ise sadece Hong Kong, Yeni Zelanda ve Japonya borsalarının rassal yürüyüş hipotezi ile uyumlu olduğu, dolayısıyla bu borsaların zayıf formda etkin olduğu saptanmıştır.

Çelik ve Taş (2007) çalışmalarında, gelişmekte olan Arjantin, Brezilya, Çek Cumhuriyeti, Mısır, Endonezya, Macaristan, Hindistan, İsrail, Kore, Meksika, Rusya ve Türkiye’nin Nisan 1998 ile

Nisan 2007 tarihleri arasındaki hisse senedi piyasa endekslerinin haftalık verilerine dayanarak zayıf formda etkinlik araştırılmıştır. Analizde run testi, birim kök testi ve varyans oran testi kullanılmıştır. Uygulanan bütün testlerde zayıf etkinliğin reddedildiği ülke borsası bulunamamıştır. Ayrıca, Türkiye ve Kore ülke borsalarında zayıf etkinlik uygulanan tüm testler kabul edilmiştir.

Asiri (2008) çalışmasında, Bahreyn Borsa'sının zayıf formda etkinliği birim Kök, Dickey-Fuller testi, rassal yürüyüş modelleri kullanılarak test edilmiştir. Çalışmada, 40 şirketin 1 Haziran 1990 ile 31 Aralık 2000 tarihleri arasındaki günlük hisse senedi fiyatları kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Bahreyn Borsa'sının zayıf formda etkin olduğu tespit edilmiştir.

Demireli, Akkaya ve İbaş (2010) çalışmalarında, ABD piyasalarında hesaplanan S&P 500 endeksinin 02.01.1991 ile 19.01.2010 dönemine ait haftalık getirileri üzerinden etkinlik analizi yapılmıştır. Çalışmada, ADF, PP birim kök testleri, korelogram ve ARMA testleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda, S&P 500 endeksi haftalık getirilerinin rassal yürüyüş hipotezine uygunluğu dolayısıyla, endeksin zayıf formda etkin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada bu endekse dâhil tüm hisse senedi fiyatlarının söz konusu hisse senetlerine ait bilgilerin tamamını yansıttığı sonucu vurgulanmıştır.

Zayıf formda etkinliğin kabul edilmediği çalışmalar incelendiğinde ise; Poshakwale (1996) çalışmasında, Hindistan'ın Bombay Borsa'sının 2 Ocak 1987 ile 31 Ekim 1994 yılları arasındaki günlük kapanış fiyatları üzerinde inceleme yapılmıştır. Çalışma kapsamında uygulanan KolmogorovSmirnov testi, koşu testi ve korelasyon testi sonucunda, haftanın gün etkisi olduğu ve Bombay piyasasının zayıf formda etkin olmadığı tespit edilmiştir.

Mobarek ve Keasey (2000) çalışmalarında, Bangladeş Hakka borsasının 1988-1997 tarihleri arasındaki günlük fiyatların rassal yürüyüş gösterip göstermediği incelenmiştir. Analizde, non-parametrik testlerden KolmogorovSmirnov normallik testi ve koşu testi ile parametrik test grubunda olan otokorelasyon, otoregressive ve ARIMA modeli kullanılmıştır. Hakka borsasının günlük getirileri iki alt grupta (1988-1992; 1992-1997) incelenmiş olup getirilerin her iki grupta da rassal yürüyüş sergilemediği, dolayısıyla hisse senedi piyasasının zayıf formda etkin olmadığı tespit edilmiştir.

Lock (2007) çalışmasında, Tayvan borsasının 1990 ile 2006 tarihleri arasındaki haftalık getirilerinin rassal bir yürüyüşü takip edip etmediği Lo ve Mackinleyvaryans oran testi ile incelenmiştir. Çalışmada Tayvan borsasının rassal bir yürüyüş şeklinde hareket ettiği, ancak 1971-1989 tarihleri arasındaki getirilerin rassal bir yürüyüş göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Awad ve Daraghma (2009) çalışmalarında, Filistin Menkul Kıymetler Borsa'sının piyasa etkinliği run testi, otokorelasyon testi ve birim kök testleri kullanılarak araştırılmıştır. Analizde, 35 hisse senedinin 1 Ocak 1998 ile 31 Ekim 2008 tarihleri arasındaki günlük getirileri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, Filistin Borsa'sının zayıf formda dahi etkin olmadığı tespit edilmiştir.

Gemici ve Polat (2018) çalışmalarında, MIST ülkelerinin (Meksika, Endonezya, Güney Kore ve Türkiye) borsa endekslerinin zayıf formda etkin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada söz konusu ülkelerin Ocak 1998–Temmuz 2017 dönemlerine ait aylık borsa getirileri üzerinde doğrusal, doğrusal olmayan, kırılmalı ve kırılmasız formlarda inceleme imkânı veren Furuoka (2016) birim kök testi uygulanmıştır. Sonuç olarak, incelenen piyasaların zayıf formda etkin olmadığı tespit edilmiştir.

Etkinlik analizinin yapıldığı bazı çalışmalarda uygulanan testlerin çeşitli olması ve hisse senedi piyasasının farklı dönemlerde incelenmiş olması dolayısıyla, zayıf formda etkinlik hipotezinin hem kabul edildiği hem de reddedildiği görülmüştür. Roy (2018) çalışmasında, Londra, Euro Stoxx50, Nihon Keizai Shimbun, Şanghay ve Bombay borsaları üzerinde piyasa etkinliği ve rassal yürüyüş hipotezi test edilmiştir. Çalışmada, söz konusu borsaların Ocak 2001 ile Haziran 2016 tarihleri arasındaki günlük getirileri üzerinde sıralı otokorelasyon testi, run testi, birim kök testleri, Lo ve Mackinley VR testi, çoklu varyans oranı testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, rassal yürüyüş hipotezinin reddedildiği ancak, bazı durumlarda çeşitli test istatistiklerine dayanarak rassal yürüyüş hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

Kayral ve Alagöz (2019) çalışmalarında ise, G-20 üyesi olan 19 ülkeden toplam 20 borsanın 01.01.2002 ile 31.12.2018 tarihleri arasındaki günlük getirilerinin zayıf formda etkinliği test

edilmiştir. Çalışma kapsamında söz konusu ülke borsalarının zayıf formda piyasa etkinliği varyans analizi ve ADF, PP, KPSS testleri ile kırılmalı birim kök testleri analiz edilmiştir. Varyans oran testi sonucuna göre NASDAQ (ABD) ve SESN (Hindistan) %1 TASI (S. Arabistan) %5 ve SSEK (Çin) %10 düzeyinde rassal yürüyüş sergilemedikleri dolayısıyla zayıf formda etkin olmadıkları tespit edilmiştir. Diğer borsaların ise zayıf formda etkin olduğu ifade edilmiştir. Uygulanan birim kök testi sonucuna göre ise 18 borsanın zayıf formda etkin 1 borsanın zayıf formda etkin olmadığı bulunmuştur.

Türk hisse senedi piyasasının zayıf formda etkin olup olmadığını ele alan çalışmalar incelendiğinde ise; Buguk ve Brorsen (2003) çalışmalarında, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İMKB Tüm, Sınai ve Finansal endekslerine ait 1992-1999 yılları arasındaki toplam 396 haftalık kapanış fiyatları kullanılarak rassal yürüyüş hipotezi test edilmiştir. Analizde, ADF birim kök testi, GPH fraksiyonel entegrasyonu, LOMAC varyans oranı ile serilerin sıralarını ve işaretlerini kullanarak değiştirilmiş bir varyans oranı testleri kullanılmıştır. Bu dört farklı testten elde edilen sonuçlarda, bu üç endeksinde rassal yürüyüş hipotezine uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca, ADF birim kökü, LOMAC varyans oranı ve GPH fraksiyonel entegrasyon testinin rassal yürüyüş hipotezini büyük ölçüde kabul ettiği tespit edilmiştir.

Tuncel (2007) çalışmasında, İMKB hisse senedi piyasasının zayıf formda etkin olup olmadığı İMKB 100 endeksine dâhil hisse senetlerinin 03.01.2005 ile 31.12.2005 tarihleri arasındaki günlük birinci ve ikinci seans kapanış fiyatları üzerinde incelenmiştir. Çalışma kapsamında, etkinliğin sınanması için koşu testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, İMKB hisse senedi piyasasının zayıf formda etkin olmadığı dolayısıyla, 2005 yılında rassal yürüyüş hipotezinin İMKB için geçerli olmadığı tespit edilmiştir.

Zeren, Kara ve Arı (2013) çalışmasında, İMKB 100 endeksinin zayıf formda etkinliği 10 Kasım 1987 ile 30 Kasım 2012 tarihleri arasındaki verilere dayanarak incelenmiştir. Analiz kapsamında, Lanne vd.(2002) ile Saikkonen ve Lutkepohl (2002) tarafından geliştirilen yapısal kırılmalı birim kök testi kullanılmıştır. Sonuçta, İMKB 100 endeksinin durağan olmadığı, rassal yürüyüş özelliği sergilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Türk hisse senedi piyasasının zayıf formda etkin bir piyasa olduğu ifade edilmiştir.

Gözbaşı (2014) çalışmasında, Borsa İstanbul hisse senedi piyasasının zayıf formda etkin olup olmadığı doğrusal olmayan birim kök testleri ile araştırılmıştır. Analiz kapsamında, BIST 100 endeksinin günlük ve saatlik verileri kullanılmıştır. Sonuçta, BIST 100 endeksinin her iki frekansta da doğrusal olmadığı, hisse senedi fiyatlarının birim kök içerdiği dolayısıyla piyasanın zayıf formda etkin bir piyasa olduğu tespit edilmiştir.

VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada BIST 100 endeksinin zayıf formda etkinliğini test etmek amaçlanmıştır. Bunun için “10.10.1997-09.12.2019” dönemine koşu (run) testi uygulandıktan sonra yakın geçmişimizde yaşanmış olması ve ülkemizi derinden etkilemesi nedeniyle akıllarda kalan önemli finansal krizlerden Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri ile ABD kaynaklı Eylül 2008 küresel krizi (Gençtürk vd., 2011, ss. 193-194) dikkate alınarak “10.10.1997-18.12.2000”, “02.01.2001-29.12.2008”, “05.01.2009-09.12.2019” dört dönem için de ayrı ayrı koşu testi yapılmıştır. Haftalık kapanış fiyatlarının kullanıldığı bu çalışmada testin yapılması için “SPSS” istatistiksel analiz programından yararlanılmıştır.

Koşu testleri, zayıf formda bir piyasanın etkin olup olmadığını inceleyen bir yöntem olup birbirine benzeyen bir ya da birden daha fazla gözlemin birbirini izlemeleri ele alınmaktadır. Hisse senetlerindeki fiyat değişimlerinin birbiriyle bağımlı olması için, işaret serisinin bir koşu oluşturması gerekmektedir. Örneğin 15 gözlemin fiyat farklarının işareti (+ + + +) (- - - -) (+ + +) (- - - -) şeklinde 4 adet koşudan oluşuyorsa fiyat değişimleri arasında pozitif bir ilişki olup fiyatların belirli bir trende sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum zayıf-form etkinliğinin de reddedilmesi gerektiğini gösterir. Fiyat değişimlerinin + - + - + - + - + - + - + - + şeklinde seyretmesi durumunda ise her yükselişin ardından bir düşüşün gözlenmesi sonucu fiyat değişimleri arasında negatif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla fiyatlar arasında bir rassallığın varlığından söz edilemeyip yine zayıf-form etkinliğinin reddedilmesi gerekmektedir.

Rassal fiyat değişimlerinin varlığından söz edebilmek için koşu sayısının yüksek olması ve birbirini sırayla takip etmemesi şartı aranmakta olup bu durumda zayıf türde etkinliğin geçerliliği kabul edilmektedir (Karan, 2018, s. 282).

Elde edilen belirli bir “işaret” serisindeki fiili koşu sayısı beklenen koşu sayısından daha yüksek ya da daha düşük ise, işaretler arasında korelasyonun olduğunu ve serinin rassal olmadığını söylemek mümkündür (Tunçel, 2007, s. 9).

Çalışmada koşu testi için oluşturulan hipotezler H_0 ve H_1 olarak belirlenmiştir.

H_0 : Hisse senedi fiyatları arasında rassal yürüyüş vardır.

H_1 : Hisse senedi fiyatları arasında rassal yürüyüş yoktur.

BULGULAR

BIST 100 Endeksi “10.10.1997-09.12.2019”, “10.10.1997-18.12.2000”, “02.01.2001-29.12.2008” ve “05.01.2009-09.12.2019” dönemlerine ait haftalık kapanış fiyat hareketlerinin rassal yürüyüş modeli çerçevesinde zayıf formda etkinliğinin sınanması için yapılan koşu testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Koşu Testi Sonuçları

	10.10.1997- 09.12.2019	10.10.1997- 18.12.2000	02.01.2001- 29.12.2008	05.01.2009- 09.12.2019
Toplam Seriler	1149	164	414	571
Koşu Sayısı	10	2	8	28
Z Değeri	-33,380	-12,682	-19,677	-21,651
p Değeri	0.000	0.000	0.000	0.000

10.10.1997-09.12.2019 dönemine ait 1149 seride toplam 10 adet koşu sayısı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda $Z = -33,380$, $p = 0.000 < 0.05$ olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilip H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla, fiyat değişimleri arasında rassal bir yürüyüş olmadığı ve piyasanın zayıf formda dahi etkin olmadığı tespit edilmiştir. 10.10.1997-18.12.2000 dönemine ait 164 seride toplam 2 adet koşu sayısı tespit edilmiştir. Rassal fiyat değişimleri için aranan koşul, koşu sayısının yüksek olmasıdır. Burada koşu sayısının çok az olması $Z = -12,682$, $p = 0.000 < 0.05$ olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilip H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla, bu sonuç fiyat değişimleri arasında rassal bir yürüyüşün olmadığını ve piyasanın zayıf formda dahi etkin olmadığını göstermektedir. 02.01.2001-29.12.2008 dönemine ait 414 seride toplam 8 adet koşu sayısı tespit edilmiştir. Burada koşu sayısının çok az olması ve $Z = -19,677$, $p = 0.000 < 0.005$ olması fiyat değişimleri arasında rassal bir yürüyüşün olmadığını göstermektedir. 05.01.2009-09.12.2019 döneme ait koşu testi sonucunda ise, 571 seride toplam 28 tane koşu sayısı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda $Z = -21,651$, $p = 0.000 < 0.05$ olması fiyat değişimleri arasında rassal bir yürüyüş olmadığını göstermektedir. Dört dönem için de yapılan analiz sonucunda Borsa İstanbul hisse senedi piyasasının zayıf formda etkin bir piyasa olmadığı elde edilmiş olup BIST 100 endeksinin zayıf formda etkin olmadığı sonucu Tunçel (2007) çalışmasının sonucu ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca, elde edilen bu sonuç Atan, Özdemir ve Atan (2009), Zeren, Kara ve Arı (2013) çalışmaları ile farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nedeni olarak da farklı veri aralığı ve yöntemlerin kullanılmış olması söylenebilir.

SONUÇ

Günümüz borsalar hızla gelişim göstermekle birlikte yoğun bir bilgi içermektedir. Etkin piyasalarda oluşan anlık fiyatlar, piyasaya giren her yeni bilgi ile yeniden oluşmaktadır. Yatırımcılar her zaman kendilerine yüksek getiri sağlayan finansal araçlara yatırım yapmak istemektedir. Söz konusu bu durum geçmiş fiyat hareketlerinden gelecek fiyat hareketlerinin tahmin edilebilir olup olmadığına ilişkin çalışmalara temel oluşturmuştur.

Piyasanın zayıf formda etkin olması fiyatların rassal bir yürüyüş sergilediği anlamına gelmektedir. Rassal yürüyüş hipotezi, hisse senedi fiyatındaki kısa dönemli değişimlerin tesadüfi olduğunu savunmaktadır. Bundan dolayı tesadüfi oluşan bir hisse senedinin fiyatı uzun vadede

aşağı ya da yukarı yönde eğilim gösterebilir. Dolayısıyla hisse senedi fiyatlarının geçmiş verilerini kullanarak gelecek fiyatını tahmin etmenin mümkün olmadığı savunulmaktadır. Bu çalışmada BIST 100 endeksi üzerinde rassal yürüyüş hipotezinin geçerli olup olmadığı araştırılmıştır. 10.10.1997 ile 09.12.2019 dönemine ait haftalık kapanış fiyatların kullanıldığı çalışmada yöntem olarak koşu testi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen testin sonucunda, dört ayrı dönemde de BIST 100 endeksi fiyatlarının rassal yürüyüş sergilemedikleri ve piyasanın zayıf formda etkin olmadığı bulunmuştur. Dolayısıyla, yatırımcıların hisse senetlerinin geçmiş fiyat hareketlerini kullanarak normalin üzerinde getiri elde edebilmelerinin mümkün olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Asiri, B. (2008). Testing weak-form efficiency in the Bahrain stock market. *International Journal of Emerging Markets*, 3(1), 38-53.
- Atan, S. D., Özdemir, Z. A., ve Atan, M. (2009). Hisse senedi piyasasında zayıf formda etkinlik: İMKB üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 33-48.
- Awad, I. M., ve Daraghma, Z. M. A (2009). Testing the weak-form efficiency of the palestinian securities. *International Research Journal of Finance and Economics*, 32, 7-17.
- Buguk, C., ve Brorsen, B. W. (2003). Testing weak-form market efficiency: Evidence from the Istanbul stock exchange. *International Review of Financial Analysis*, 12, 579-590.
- Çelik, T., ve Taş, O. (2007). Etkin piyasa hipotezi ve gelişmekte olan hisse senedi piyasaları. *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 11-22.
- Demireli, E., Akkaya, G. C., ve İbaşı, E. (2010). Finansal piyasa etkinliği: S&P 500 üzerine bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 53-67.
- Fama, E. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Gemici, E., ve Polat, M. (2018). Mıst borsalarında rassal yürüyüş hipotezi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 129-142.
- Gençtürk, M., Dalğar, H. ve Yılmaz, T. (2011). Finansal krizlerin işletmelerin finansal kararlarına etkileri: İmkb’de işlem gören işletmeler üzerinde bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 187-207.
- Gözbaşı, O. (2014). Borsa İstanbul hisse senedi piyasasında doğrusal olmayan yöntemler ile piyasa etkinliğinin test edilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 14(4), 7-18.
- Karan, M. B. (2013). *Yatırım analizi ve portföy yönetimi* (4. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi
- Karan, M. B. (2018). *Yatırım analizi ve portföy yönetimi* (5. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi
- Kayral, İ. E., ve Alagöz, H. M. (2019), G-20 üyesi ülke borsalarının zayıf formda piyasa etkinliğinin test edilmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21(3), 809-828.
- Lim K. P., Liew V. K. S., ve Wong, H. T. (2002). Weak-form efficient market hypothesis, behavioural finance and episodic transient dependencies: The case of the Kuala Lumpur stock exchange, *Munich Personal RePEc Archive*. 1-26.
- Lock, D.B. (2007). The Taiwan stock market does follow a random walk. *Economics Bulletin*, 7(3), 1-8.
- Mobarek, A., ve Keasey, K. (2000, Mayıs). Weak-form market efficiency of an emerging market: Evidence from Dhakastock market of Bangladesh. Paperpresented at the ENBS Conference içinde (1-30 ss.).Oslo.
- Poshakwale, S. (1996). Evidence on weak form efficiency and day of the week effect in the Indian stock market. *Finance India*, 10(3), 605-616.
- Roy, S. (2018). Testing random walk and market efficiency: A cross-stock market analysis. *Foreign Trade Review*, 53(4), 225-238.
- Tunçel, A. K. (2007). Rassal yürüyüş (random walk) hipotezi’nin İmkb’de test edilmesi: Koşu testi uygulaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-18.
- Worhington, A., ve Higgs, H. (2006). Weak-form market efficiency in Asian emerging and developed equity markets: Comparative tests of random walk behaviour. *Accounting Research Journal*, 19(1), 54-63.
- Zeren, F., Kara, H., ve Arı, A. (2013). Piyasa etkinliği analizi: İMKB için ampirik bir analiz. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 141-148.

MSCI ETF ENDEKSLERİNDE ZAYIF FORMDA PİYASA ETKİNLİĞİNİN ANALİZİ: GELİŞMİŞ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ÜZERİNE FOURIER YAKLAŞIM

Dr. Öğr. Üyesi Sümeyra Gazel

Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

sumeyra.gazel@bozok.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8687-0928

Özet

Bu çalışmada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin Morgan Stanley Capital International (MSCI) Endeksinde yer alan Borsa Yatırım Fonlarının (ETF) zayıf formda etkinliği sınanmıştır. Günlük verilerin kullanıldığı çalışmada geleneksel birim kök testleri ile birlikte yapısal kırılma tarihi, sayısı ve formu açısından tahmin gücünü kaybetmeyen Fourier Birim Kök testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları her iki birim kök testi için bazı ülkelerde ortak bulgulara işaret etmektedir. Bununla birlikte Fourier birim kök testi sonuçları gelişmiş olan ülke piyasalarının gelişmekte olan ülkelere göre daha etkin olabileceği varsayımını destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: MSCI, Borsa Yatırım Fonu, ETF, Fourier, Zayıf Formda Etkinlik

ANALYSIS OF MARKET EFFICIENCY IN THE WEAK FORM IN THE MSCI ETF INDICES: THE FOURIER APPROACH ON THE DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES

Abstract

In this study, weak form effectiveness of the Exchange Traded Funds (ETF) in the Morgan Stanley Capital International (MSCI) Index of developed and developing countries has been tested. The Fourier Unit Root test, which does not lose its predictive power in terms of structural break date, number and form, is used along with traditional unit root tests with daily data. Analysis results indicate common findings in some countries for both unit root testing. However, the Fourier unit root test results support the assumption of efficient market hypothesis that developed countries may be more effective than developing countries.

Keywords: MSCI, Exchange Traded Funds, ETF, Fourier, Weak Form Efficiency

GİRİŞ

Sermaye piyasaları hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde tasarrufların yatırımlara dönüşmesine yardımcı olması sebebi ile ekonomik büyüme için önemli kabul edilmektedir. Her yaşanan finansal kriz ile birlikte sermaye piyasalarının etkin olması ve daha iyi faaliyet göstermesinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Çünkü sermaye piyasaları ekonomik kaynakların üretim alanlarına yönelmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte sermaye piyasalarının bu işlevi eğer piyasadaki hisse senedi fiyatları doğru bir şekilde belirlenmiş ise tasarruf sahipleri ya da yatırımcılar için daha cazip hale gelecektir. Diğer taraftan yatırımcıların kar arayışı da söz konusudur ve bu amacı gerçekleştirebilmesi için hisse senedi fiyatlarının tahmin edilebilir olması gerekmektedir (Zeren, Kara ve Arı, 2013, s. 141). Fiyatların tahmin edilebilir olması noktasında piyasa etkinliği ve rassal yürüyüş modeli karşımıza çıkmaktadır.

Etkin piyasalar fikrinin ortaya çıktığı yıldan sonraki on yıl içinde bu hipotez çok büyük teorik ve deneysel başarılar elde etmiştir. Bununla birlikte bu hipotezi destekler nitelikte oldukça fazla deneysel bulgulara ulaşılmıştır. (Shleifer, 2004, s.1). Etkin piyasalar hipotezinin başlangıcı Eugene Fama'ya atfedilir. Fama 1965 yılında Dow Jones Industrial Average (DJIA)'da işlem gören 30 hisse senedinin günlük fiyat değişimlerinin seri korelasyonlarını incelemiş ve değişimlerin sifıra oldukça yakın çok küçük pozitif korelasyon içerdiğini tespit etmiştir. Fama (1970) bu çalışma sonuçlarını da baz alarak etkin piyasalar hipotezinin tanımını hisse senedi fiyatlarının ulaşılabilir tüm bilgileri yansıması olarak yapmıştır. Bir başka tanımlamada Malkiel (2003), etkin piyasalar için ortalamanın üstünde risk kabul etmeyen yatırımcının ortalamanın üstünde getiri sağlayamayacağı piyasa olarak tanımlamaktadır. Fama (1970), etkin piyasalar hipotezini üç tür etkinlik başlığı ile değerlendirmektedir. Bunlar zayıf, yarı güçlü ve güçlü formda etkinliktir. Zayıf formda etkinlik geçmiş fiyat hareketlerine bakılarak gelecek fiyat hareketlerinin tahmin edilemeyeceğini ifade etmektedir. Başka bir ifade ile bu etkinlikte geçmiş döneme ait tüm bilgilerin cari fiyatlara yansıdığı ve geçmiş fiyat verilerine bakılarak ortalamanın üstünde kar sağlanamayacağı varsayılmaktadır. Bu tür etkinlik hisse senedinin gelecekteki fiyatlarını tahmin etmede günümüzde sıkça kullanılan yöntemlerden biri olan teknik analizin geçerli olmayacağını varsaymaktadır. Yarı güçlü formda etkinlik kamu tarafından ulaşılabilir ve yayınlanmış veriler kullanılarak piyasanın üzerinde getiri sağlamanın mümkün olmadığı etkinliği ifade etmektedir. Yarı güçlü forma etkin bir piyasada hisse senedi fiyatlarını tahmin etmede sıkça kullanılan 'temel analiz'in de geçerli olmayacağı söylenebilir. Güçlü formda etkin bir piyasada ise içerden bilgi edinen kişiler dahil olmak üzere hiç kimse piyasanın üzerinde getiri elde edemeyeceği varsayılmaktadır (Watson ve Head 2010, s. 36).

Zayıf formda etkinlik kavramı ile birlikte değerlendirilebilecek bir kavram olarak rassal yürüyüş, gelecekteki fiyat adımlarının geçmiş fiyatlardan yola çıkılarak tahmin edilemeyeceğini iddia etmektedir. Bu kavram hisse senedi piyasasına uyarlandığında hisse senetlerindeki kısa süreli değişimlerin tahmin edilemeyeceği anlamına gelmektedir (Malkiel, 2007, s. 2). Özetle, rassal yürüyüş özelliği taşıyan hisse senedi fiyatlarının geçmiş değerlerinden hareketle gelecekteki değerleri tahmin edilemeyecek ve bu da piyasanın etkin bir şekilde işlediği anlamına gelecektir (Al-Jafari, 2011, s. 15).

Bu çalışmada MSCI ETF endeksleri baz alınarak zayıf formda etkinlik sınaması gerçekleştirilmiştir. ETF bir endeksi takip etmek amacı ile oluşturulmuş, ikincil piyasalarda işlem gören bir menkul kıymettir. ETF baz alındığı endeksin hareketlerini tekrar eden hisselerden oluşan bir portföyle işlem yapmaktadır. Ülke ETF'leri ETF piyasasının alt sektörünü ifade etmektedir ve yabancı ülke borsa endekslerini takip etmek üzere tasarlanmışlardır. Ülke ETF'lerinin ayrıcalıklı olan özelliği ise ETF hisseleri ve bu hisselerin baz alındığı portföylerin iki farklı piyasada işlem görmesidir. ETF'ler New York Borsasında işlem görürken, baz alınan portföyler o ülkede işlem görmektedir (Levy ve Lieverman, 2012, s. 1413).

Bu çalışmada öncelikle bu konuda yapılan geçmiş çalışmalara literatür başlığı altında yer verilmiş, sonrasında Fourier Birim Kök testinden metodoloji bölümünde bahsedilmiştir. Son olarak veri ve ampirik bulgulara yer verilerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Etkinlik konusu hem yatırımcılar hem piyasa düzenleyicileri hem de hükümetler açısından önem arz etmektedir. Yatırımcılar iyi işleyen bir piyasada kar elde etmek amacı güderken, piyasa düzenleyicileri finansal piyasa katılımcılarının çıkarlarını koruma hedefindedir. Ülke yönetimleri ise ancak iyi işleyen ve etkin bir piyasada yabancı yatırımcıları çekebileceklerinin farkındadırlar. Bu sebeple piyasa etkinliği konusu literatürde araştırmacıların dikkatini fazlası ile çekmiş bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Açıkçası literatürde özellikle zayıf formda etkinliğin tespitine ilişkin birçok çalışma yer almaktadır. Bu kısımda seçilmiş birkaç çalışmaya yer verilmiştir.

Vaidyanathan ve Gali (1994), Hindistan borsasının zayıf formda etkinliğini test etmek için Bombay Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören 10 hisse senedinin fiyat hareketlerini incelemiş ve zayıf formda etkinlik bulgusuna ulaşmıştır. Aynı yıl yapılmış bir başka çalışmada gelişmiş ülkelerin (Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve Kanada) zayıf formda etkinliğini ADF ve KPSS birim kök testleri ile inceleyen Choudhry (1994) piyasaların rassal yürüyüş sergilediği, başka bir deyişle etkin olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Çelik ve Taş (2007), gelişmekte olan 12 ülkeyi incelediği çalışmasında zayıf formda piyasa etkinliğini incelemek üzere ADF, PP ve KPSS birim kök testlerini kullanmıştır. İncelenen ülkeler içerisinde Çek Cumhuriyeti ve Arjantin incelenen alt dönemlerde zayıf formda etkin bulunmaz iken Brezilya, Güney Kore, Hindistan, Türkiye ve Meksika için zayıf formda etkinlik bulgusuna ulaşılmıştır. Narayan (2008) yaptığı çalışmada bir ve iki kırılmalı birim kök testi kullanarak G-7 ülke piyasalarının zayıf formda etkin olduğunu tespit etmiştir. Geniş bir örneklem ile 14 Asya-Pasifik Ülkesini geleneksel birim kök testleri ile inceleyen Hamid vd. (2010), Çin, Hindistan, Endonezya ve Japonya'daki piyasaların zayıf formda etkin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hepsağ ve Akçalı (2015) G-7 ve E-7 ülkelerine ait zayıf formda etkinliği asimetric doğrusal olmayan birim kök testi ile test etmişlerdir. Çalışma sonuçları G-7 ülkelerinden ABD, Fransa, İtalya ve Japonya'daki piyasaların zayıf formda etkin olduğunu ancak Almanya, İngiltere ve Kanada piyasalarının etkin olmadığını göstermektedir. E-7 ülkeleri için ise zayıf formda etkinliğin Brezilya, Çin, Endonezya, Hindistan, Meksika ve Türkiye için geçerli olduğu ancak Rusya için aynı bulguya ulaşılamadığı vurgulanmıştır.

BIST 100 endeksini dikkate alarak Türkiye piyasasının etkinliğini yapısal kırılmalı formda inceleyen çalışmalardan biri Zeren vd. (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları, BIST 100 endeksinin zayıf formda etkin olduğunu göstermektedir. Her ne kadar Zeren vd. (2013) etkin bir piyasa bulgusuna ulaşmış olsa da BIST üzerine yapılan çalışmalarda tek bir bulgudan bahsetmek mümkün değildir. Bazı çalışmalar zayıf formda etkinlik bulgusuna ulaşırken (Taş ve Dursunoğlu, 2004; Atan, Özdemir ve Atan, 2009; Karan ve Kapusuzoğlu, 2010) bazı çalışmalar etkinliğin olmadığını (Kahraman ve Erkan, 2005; Çevik, 2012; Kaderli, Doğaner, Başkaya, 2017) savunmaktadır.

Sadece ülkemizde yapılan çalışmalarda zayıf formda etkinlik konusunda fikir birliğinin olmadığını söylemek mümkün değildir. Literatür, incelenen dönem ve yöntemlere göre etkinlik bulgularının diğer ülkelere göre de değişebileceğini göstermektedir. Bu çalışma literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak ülkelerin kendi borsalarının dışında ABD'de Morgan Stanley Capital International (MSCI) endeksinde yer alan ve bir nevi ülkelerin kendi borsa performanslarını yansıtan Borsa Yatırım Fonlarını (ETF) baz alarak zayıf formda etkinliği, yapısal kırılma sayısı ve formunun test gücünü etkilemediği bir yöntem olan Fourier Birim Kök Testi ile incelemektedir.

MSCI endeksleri, ilk olarak ABD dışındaki piyasalar için küresel sermayenin performansını ölçmek amacıyla 1968 yılında capital international endeksleri (uluslararası sermaye endeksleri) olarak tasarlanmıştır. Daha sonra 1986 yılında uluslararası sermaye endekslerinin [Morgan Stanley](#) tarafından lisansları devralınmış ve MSCI endeksi olarak popüler olmuştur ve ABD dışındaki piyasalar için izlenen birincil endeksler arasında yerini almıştır. Küresel sermayenin performansını ölçmek amacıyla ilk etapta tasarlanan MSCI endeksleri, bugün MSCI ABD Index, MSCI EACWI Index, MSCI World Index, MSCI EAFE Index, MSCI Emerging Market Index (gelişmekte olan piyasalar endeksi), MSCI Turkey Index gibi birçok kriterlere göre çeşitlendirilmiş ve geliştirilmiştir (Aydemir, 2016). Daha önce MSCI endeksinde yer alan ETF'ler baz alınarak Fourier birim kök testine dayalı zayıf formda etkinlik sıyanan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Çalışmanın bu yönü ile literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

METODOLOJİ

Bir piyasanın zayıf formda etkin olup olmadığı literatürde genellikle birim kök testleri yardımı ile gerçekleştirilmektedir. Piyasa etkinliğine ilişkin daha önceki çalışmalarda çoğunlukla ADF (Dickey & Fuller, 1979), KPSS (Kwiatkowski vd., 1992) ve PP (Phillips & Perron) gibi geleneksel birim kök testlerinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu testler yapısal değişimleri dikkate almamaları sebebi ile eleştirilmektedir. Bilindiği gibi incelenmek istenen zaman boyutu arttıkça krizler başta olmak üzere verileri etkileyebilecek birçok etken söz konusu olmaktadır. Bu açıdan bu çalışmada yapısal kırılmaların da dikkate alındığı Becker vd. (2006) tarafından geliştirilen Fourier KPSS testi kullanılmıştır. Geleneksel birim kök testlerinden sonra yapısal kırılmayı dikkate alan birçok test olmasına karşın Fourier KPSS, kırılma tarihi, sayısı ve formu açısından testin tahmin gücünü etkilememektedir.

Becker vd. (2006) Fourier KPSS durağanlık testini aşağıdaki süreçle açıklamışlardır.

$$y_t = x_t' \beta + Z_t' \gamma + r_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$r_t = r_{t-1} + u_t \quad (2)$$

Burada ε_t durağan hata terimini ifade etmektedir. u_t bağımsız ve özdeş dağılan sabit varyanslı hata terimini göstermektedir σ_u^2 . $Z_t = [\sin(\frac{2\pi kt}{T}), \cos(\frac{2\pi kt}{T})]'$ trigonometrik terimleri içeren vektörü göstermekte ve denklemde yer alan 't' trendi, 'T' ise örneklem büyüklüğünü 'k' frekans değerini göstermektedir. y_t 'nin düzeyde durağan olup olmadığının test edilmesi $X_t = [1]$ şeklinde tanımlanır.

$H_0: \sigma_u^2 = 0$ durağanlık temel hipotezini ifade etmektedir ve bu sınamayı gerçekleştirmek için ilk aşamada denklem 2 veya denklem 3 tahmin edilip kalıntılar elde edilir.

$$y_t = \alpha_0 + \gamma_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + e_t \quad (3)$$

$$y_t = \alpha_0 + \beta_t + \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + e_t \quad (4)$$

Denklem (3) düzey durağanlık hipotezini, (4) numaralı model ise trend durağanlık temel hipotezini sınamaktadır. Test istatistiği denklem (5)'te yer alan modelle sınanabilmektedir.

$$\tau_\mu(k) \text{ ya da } \tau_\varepsilon(k) = \frac{1}{T^2} \frac{\sum_{t=1}^T \tilde{S}_t(k)^2}{\tilde{\sigma}^2} \quad (5)$$

Burada $\tilde{S}_t(k) = \sum_{j=1}^t \tilde{e}_j$ iken \tilde{e}_j 3 ya da 4 nolu eşitlikten elde edilen en küçük kareler kalıntılarıdır. Klasik KPSS testinde olduğu gibi σ 'nın parametrik olmayan tahmini gecikme parametresi l ve w_j ağırlıklarının ($j=1,2,\dots,l$) seçilmesi ile 6 nolu eşitlikteki gibi elde edilebilir.

$$\sigma^2 = \tilde{\alpha}_0 + 2 \sum_{j=1}^l w_j \tilde{\alpha}_j \quad (6)$$

Burada \tilde{a}_j , denklem (3) ve denklem (4)'ten elde edilen kalıntıların j . örneklem otokovaryansını göstermektedir. En küçük kalıntı kareler toplamını veren değer k 'nin optimal sayısını belirlemek için kullanılır (Yılancı, 2017).

VERİ ve AMPİRİK BULGULAR

Bu çalışmada günlük veriler kullanılarak zayıf formda etkin piyasa hipotezinin geçerliliği gelişmiş ve gelişmekte olan bazı ülkelerin Morgan Stanley Capital International (MSCI) endekslerinde yer alan ve ülkelerin borsa performanslarını temsil eden ETF'ler için araştırılmıştır. Avustralya (EWA), Kanada (EWC), Almanya (EWG), Japonya (EWJ), İsviçre (EWL), Fransa (EWQ), İngiltere (EWU), Brezilya (EWZ), Güney Kore (EWY), Güney Afrika (EZA), Türkiye (TUR), Şili (ECH), Meksika (EWW), Endonezya (EIDO), Rusya (ERUS), Hindistan (INDA) ve Arjantin (ARGT) ETF'leri analiz kapsamında dikkate alınan ülke ETF'leridir. Analiz için tarih aralığı son 10 yıllık dönem olarak belirlenmiştir. Bu noktada EWA, EWZ, EWC, EWG, EWJ, EWL, EWQ, EWU, EWY, EZA, TUR, ECH, EWW için 16/2/2010 – 14/2/2020 tarih aralığı dikkate alınırken aynı tarihler arasındaki veriye diğer ETF'ler için ulaşamadığından EIDO için 7/5/2010- 14/2/2020, ERUS için 10/11/2010-14/2/2020, INDA için 3/2/2012-14/2/2020 ve ARGT için 3/3/2011-2/14/2020 dönemleri incelenmiştir. Veriler yahoo.finance sitesinden elde edilmiştir.

Çalışmada öncelikle doğrusal birim kök testlerinden ADF, PP ve KPSS birim kök testlerine yer verilmiş sonrasında Fourier birim kök testi sınaması gerçekleştirilmiştir. Hisse senedi piyasasının etkinliği birim kök testleri ile araştırılabilmektedir. Yapılan test sonucunda durağanlık sonucu elde edilmiş ise piyasanın zayıf formda etkin olmadığı kabul edilmektedir (Zeren vd., 2013). Tablo 1'de Geleneksel Doğrusal Birim Kök Test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Geleneksel Doğrusal Birim Kök Testi Sonuçları (Sabitli)

	ADF	PP	KPSS
EWA	-3,368**	-3,153**	1,603
EWZ	-1,850	-1,793	4,038
EWC	-3,005**	-2,912**	0,588***
EWG	-2,509	-2,333	2,947
EWJ	-1,454	-1,293	5,219
EWL	-1,059	-0,800	4,654
EWQ	-2,116	-1,780	3,291
EWU	-3,054**	-2,725*	0,900
EWY	-3,214**	-3,125**	1,145
EZA	-3,597***	-2,989**	2,225
TUR	-1,533	-1,490	4,660
ECH	-1,146	-1,058	3,897
EWW	-2,214	-2,083	3,086
EIDO	-3,476***	3,288***	1,924
ERUS	-2,011	-2,088	2,890
INDA	-1,847	-1,637	4,211
ARGT	-2,020	-1,984	2,473

***, **, * Sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir. ADF ve PP Testleri için kritik değerler %1, %5 ve %10 anlam düzeyi için sırasıyla, -3,433, -2,862 ve -2,567'dir. KPSS testi için kritik değerler %1, %5 ve %10 anlam düzeyi için sırasıyla 0,739, 0,463, 0,347'dir.

Tablo 1'e göre Avustralya, Kanada, İngiltere, Güney Kore, Güney Afrika ve Endonezya için ADF ve PP birim kök testi sonuçları MSCI ETF'lerinin birim kök içermediği, seviyede durağan olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile bu ülkelerin MSCI endeksinde yer alan ETF'lerine dayanarak piyasaların ETF piyasalarının etkin olmadığını söylemek mümkündür.

Zayıf formda etkinliğin geçerliliği geleneksel doğrusal birim kök testleri ile sınılandıktan sonra KPSS testinin trigonometrik terimlerle genişletilmiş bir uyarlaması olan Fourier KPSS testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 2’de rapor edilmiştir.

Tablo 2. Fourier KPSS Test Sonuçları

Endeks	Gözlem Sayısı	Min. KKT	k	FKPSS	F (k)
EWA	2518	8482,8	1	0,1792*** (40)	647,08
EWZ	2518	135300,7	1	1,2199 (40)	3706,38
EWK	2518	9493,7	3	0,5659*** (40)	585,069
EWG	2518	23030	1	0,6565(40)	688,13
EWJ	2518	50959,8	1	1,3350(40)	1969,7
EWL	2518	39173,58	1	1,7147(40)	700,11
EWQ	2518	22091,6	2	2,733(40)	591,91
EWU	2518	17005,2	1	0,3438(40)	754,60
EWY	2518	77685,7	2	0,6615(40)	689,85
EZA	2518	83718,3	3	2,5861(40)	731,51
TUR	2518	226398	1	1,1411(40)	1313,7
ECH	2518	158479	1	0,9828(40)	1804,2
EWV	2518	53112,7	1	0,1778*** (40)	2988,5
EIDO	2461	16753	1	0,1523** (39)	680,29
ERUS	2331	48272,5	1	0,6966 (39)	3335,3
INDA	2021	20794,5	1	1,1649 (34)	717,40
ARGT	2254	22269,4	1	0,2104*** (35)	2149,8

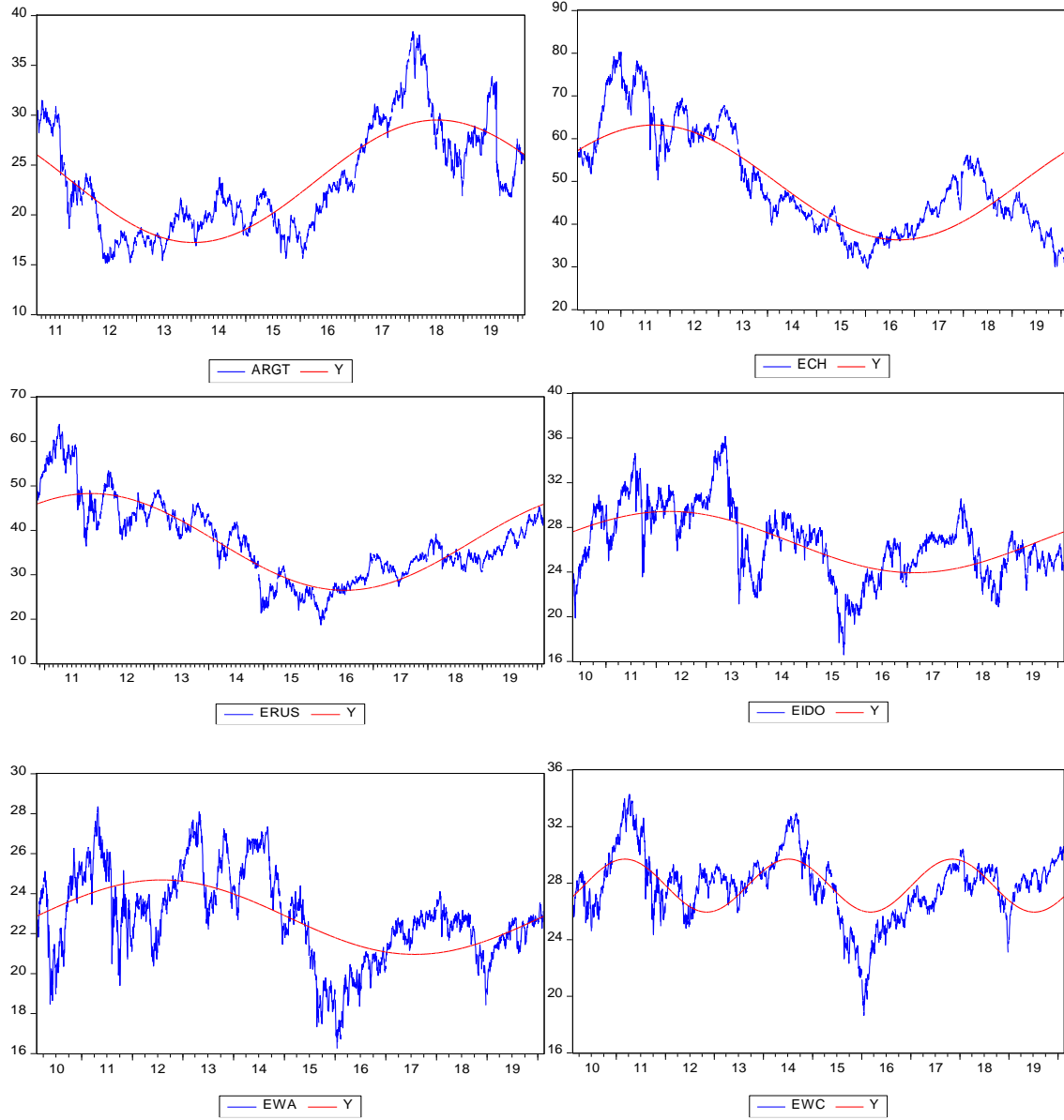
***, ** sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. k= Minimum Kalıntı Kareleri Toplamı Prensibine göre seçilen uygun frekans değerini göstermektedir. FKPSS testi için kritik değerler gözlem sayısı 1000 için k=1 iken %10, %5 ve %1 için sırasıyla 0,1295, 0,1705, 0,2706; k=2 iken %10, %5 ve %1 için sırasıyla 0,3050, 0,4047 ve 0,6526; k=3 iken %10, %5 ve %1 için sırasıyla 0,3304, 0,4388 ve 0,7086’dır. F testi için kritik değerler %10, %5 ve %1 anlam düzeyi için sırasıyla 3,935, 4,651 ve 6,281’dir. Parantez içindeki değerler Newey-West Yöntemiyle elde edilmiş bant genişliklerini göstermektedir.

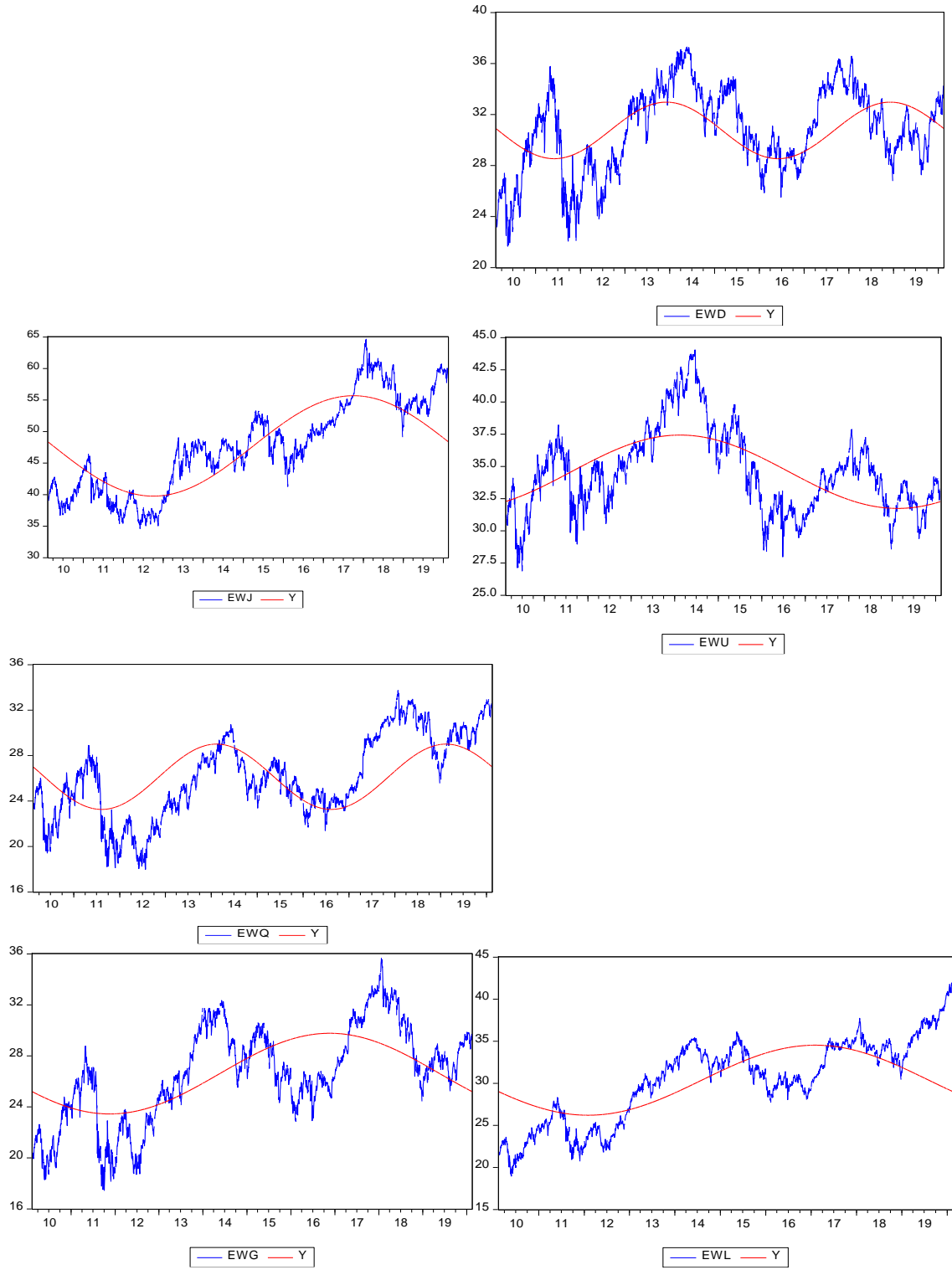
Tablo 2’ de verilen sonuçlar değerlendirildiğinde, F(k) istatistik değerlerinin Avustralya (EWA), Kanada (EWK), Meksika (EWV), ve Arjantin için %1, Endonezya (EIDO) için ise %5 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu ülkeler için FKPSS test istatistik değeri tablo değerinden küçüktür. Bu durumda bu ülkeler için ETF’ler birim kök içermemekte, ortalamaya dönme eğilimi göstermektedirler. Başka bir ifade ile bu ülkelerin ETF piyasaları için zayıf formda etkinliğin geçerli olmadığını bunun dışında kalan Brezilya (EWZ), Almanya (EWG), Japonya (EWJ), İsviçre (EWL), Fransa (EWQ), İngiltere (EWU), Güney Kore (EWY), Güney Afrika (EZA), Türkiye (TUR), Şili (ECH), Rusya (ERUS), Hindistan (INDA) için zayıf formda etkinliğin geçerli olduğu söylenebilir.

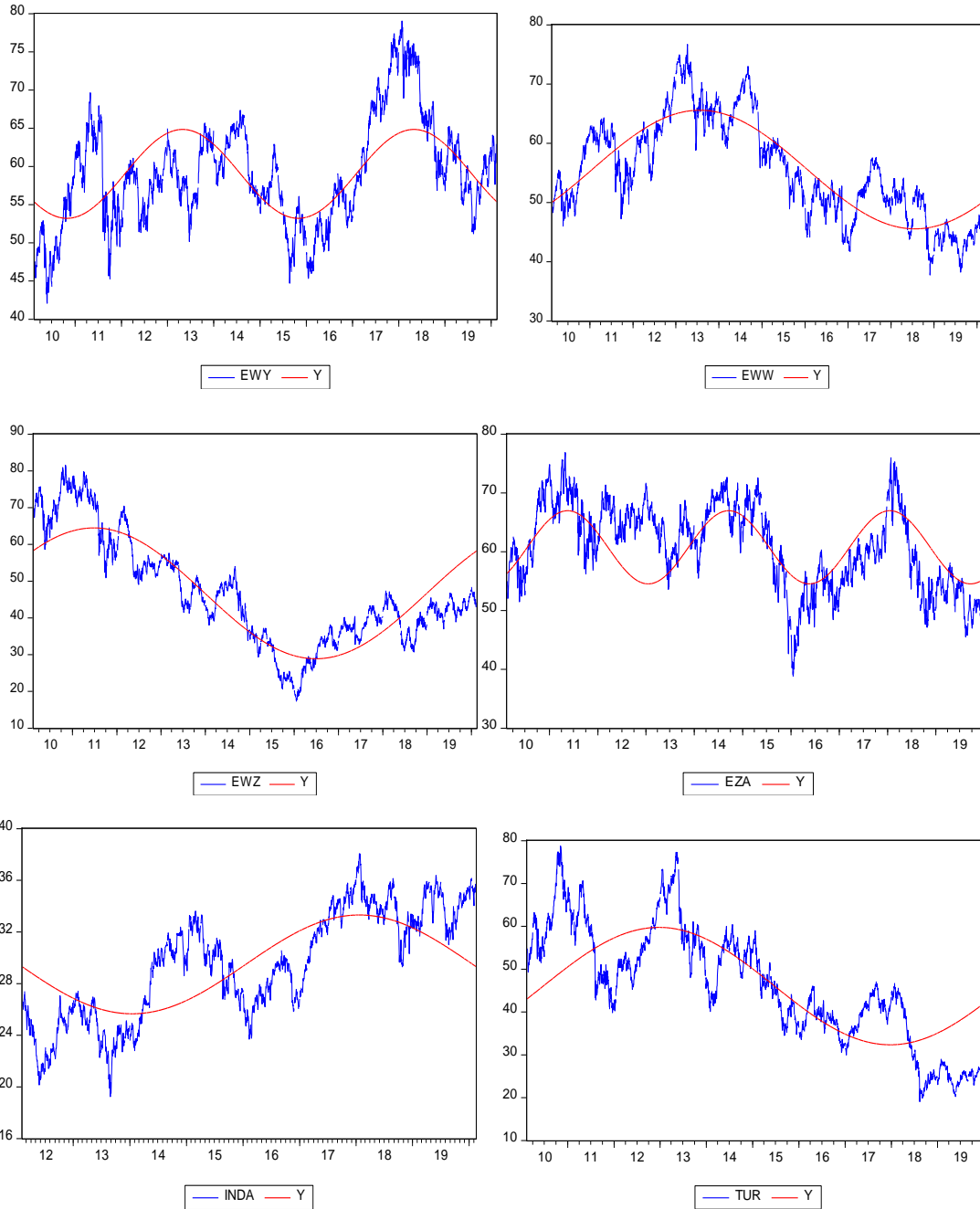
Geleneksel ve Fourier birim kök test sonuçları birlikte değerlendirildiğinde Avustralya, Kanada ve Endonezya’nın her iki analiz sonucuna göre zayıf formda etkin olmadığı görülmektedir. Öte yandan serideki kırılma sayısı ve formunu dikkate alarak birim kök sınaması yapan Fourier testi daha başarılı bir sonuç elde ettiği söylenebilir. Çünkü etkin piyasalar teorisi piyasanın hacminin ve derinliğinin arttıkça –ülke piyasası geliştikçe- daha etkinliğin artabileceğini varsaymaktadır. Bu doğrultuda Fourier Birim kök testi daha çok gelişmekte olan ülkelerin zayıf formda etkin olmadığı bulgusu ile teoriye daha yakın sonuçlar elde etmiştir.

Şekil 1’de yer alan grafikler Fourier fonksiyonlarının sapmaları ne kadar iyi yakaladığını göstermektedir.

Şekil 1. ETF'ler ve Yapısal Değişimler







Yukarıda yapılan ve tartışılan ADF ve KPSS gibi testler, bazı ülke ETF'leri için serinin birim köke sahip olduğunu gösterir. Bununla birlikte, bu testler, serilerin doğrusal olduğunu varsayar; bu, ekonomideki birçok değişkende her zaman böyle değildir. Özellikle finansal piyasa serileri genel olarak doğrusal değildir. Bu nedenle, serilerin doğrusallığını dikakte alarak ilerlemek daha iyi bir yol olacaktır (Savaşan vd., 2015). Doğrusal olamayan bir test olarak FKPSS testine ait yukarıdaki şekiller doğrusal olmama formunun ve yapısal değişimlere izin verilmesinin, ETF serilerinin durağanlığının incelenmesinde gerekli olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Sermaye piyasaları küçük tasarrufların büyük yatırımlara dönüşmesinde, likiditenin sağlanmasında ve menkul kıymetlerin fiyatlarının doğru belirlenmesinde büyük önem arz etmektedir. Bir piyasada ne kadar fazla menkul kıymet işlem görüyorsa ve büyük işlem hacimleri söz konusu ise etkinliğe ilişkin önemli kriterlerden bir kaçının yerine getirildiğinden bahsedilebilir. Ancak etkin bir piyasada bu kriterlerin ötesinde bilginin yayılma hızı ve şekli ile ilgili özelliklerin de bulunması gerekmektedir. Başka bir deyişle, asimetrik bilginin olmadığı, fiyatların rassal olarak hareket ettiği, yatırımcıların her türlü bilgiye rahat ve maliyetsiz bir şekilde ulaşabileceği piyasalar etkin piyasaları ifade etmektedir. Finansal piyasalardaki etkinlik Etkin Piyasalar Hipotezi ile açıklanmaktadır.

Etkin piyasalar hipotezinde üç türde etkinlikten bahsedilmektedir. Bu etkinliklerin ilki zayıf formda, ikincisi yarı güçlü formda ve sonuncusu güçlü formda etkinliği anlatmaktadır. Güçlü formda etkin bir piyasa aynı zamanda yarı güçlü ve zayıf formda etkin kabul edilirken, yarı güçlü formda etkin bir piyasa aynı zamanda zayıf formda etkin kabul edilmektedir. Zayıf formda etkinlik cari piyasa fiyatlarının geçmiş fiyat hareketlerindeki tüm bilgileri yansıttığını varsaymaktadır. Başka bir ifade ile zayıf formda etkin bir piyasada işlem yapan yatırımcılar geçmiş fiyat hareketlerinden yararlanarak piyasanın üstünde getiri elde edememektedir. Bir piyasanın zayıf formda etkin olup olmadığı fiyat değişimlerinin birbirinden bağımsız olup olmadığının sınanması ile gerçekleştirilmektedir. Literatürde zayıf formda etkinliğin test edilmesinde birim kök testleri sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca literatürde hemen her ülke piyasası için etkinliği sınandığı çalışmalara rastlamak mümkündür.

Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak zayıf formda piyasa etkinliği MSCI endekslerinde yer alan ülke ETF'leri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Serilerin birçoğu için son 10 yıllık veriler dikkate alınmıştır ancak bazı serilerde aynı dönem verileri elde edilemediği için 8 ya da 9 yıllık günlük veriler kullanılmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden rassal seçim yapılarak Avustralya, Kanada, Almanya, Japonya, İsviçre, Fransa, İngiltere, Brezilya, Güney Kore, Güney Afrika, Türkiye, Şili, Meksika, Endonezya, Rusya, Hindistan ve Arjantin ETF'leri incelenmiştir. Birim kök testleri ile zayıf formda etkinliğin sınandığı bu çalışmada geleneksel birim kök testlerinin yanı sıra yapısal kırılma sayısı, tarihi ya da formunun test gücünü etkilemediği bir yöntem olarak bilinen Fourier birim kök test yaklaşımı da kullanılarak karşılaştırılma yapılmıştır. Geleneksel birim kök testi sonuçlarına göre Avustralya, Kanada, İngiltere, Güney Kore, Güney Afrika, Endonezya ülke MSCI ETF'lerinin birim kök içermediği, seviyede durağan olduğunu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bu ülkelerin MSCI endeksinde yer alan ve ETF'lerin işlem gördüğü piyasaların zayıf formda etkin olmadığını göstermektedir. Öte yandan Fourier birim kök testi sonuçları incelendiğinde Avustralya, Kanada, Meksika, Arjantin ve Endonezya için ETF'lerin birim kök içermediği ve ortalamaya dönme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bu ülkeler için zayıf formda etkinliğin geçerli olmadığı tespit edilmiştir.

Geleneksel ve Fourier birim kök test sonuçları birlikte değerlendirildiğinde Avustralya, Kanada ve Endonezya'nın her iki analiz sonucuna göre zayıf formda etkin olmadığı görülmektedir. Öte yandan serideki kırılma sayısı ve formunu dikkate alarak birim kök sınaması yapan Fourier testi daha başarılı bir sonuç elde ettiği söylenebilir. Çünkü etkin piyasalar teorisi piyasanın hacminin ve derinliğinin arttıkça –ülke piyasası geliştikçe- daha etkin bir hal alabileceğini varsaymaktadır. Bu doğrultuda Fourier Birim kök testi daha çok gelişmekte olan ülkelerin zayıf formda etkin olmadığı bulgusu ile teoriye daha yakın sonuçlar elde etmiştir.

KAYNAKÇA

- Al-Jafari, M. K. (2011). Testing The Weak-Form Efficiency Of Bahrain Securities Market. *International Research Journal Of Finance And Economics*, 72, 14-25.7
- Atan, S., D., Özdemir, Z. A., Atan, M. (2009). Hisse Senedi Piyasasında Zayıf Formda Etkinlik: İMKB Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24, 33-48.
- Aydemir, A. (2016). MSCI Endeksi Nedir? MSCI Turkey EFT Endeksi Hakkında, Erişim Adresi: <https://www.gcmforex.com/egitim/makale-arsivi/msci-endeksi-nedir-msci-turkey-eft-endeksi-hakkinda/> Erişim Tarihi: 06/01/2020
- Choudhry, T. (1994). Stochastic Trends And Stock Prices: An International Inquiry. *Applied Financial Economics*, 4: 383-390.
- Çelik, T. T., ve Taş, O. (2009). Etkin Piyasa Hipotezi Ve Gelişmekte Olan Hisse Senedi Piyasaları. *İTÜDERGİSİ/B, Sosyal Bilimler*, 4(2), 11-22
- Çevik, E. I. (2012). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Etkin Piyasa Hipotezinin Uzun Hafıza Modelleri İle Analizi: Sektörel Bazda Bir İnceleme. *Journal of Yaşar University*, 7(26), 4437-4454.
- Hepsağ, A. ve Akçalı, B. Y. (2015). Zayıf Formda Piyasa Etkinliğinin Asimetrik Doğrusal Olmayan Birim Kök Testi İle Analizi: G-7 ve E-7 Ülkeleri Örneği. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 9(2), 73-90.
- Hamid, K., Suleman, M.T., Shah, S.Z.A. ve Akash, R.S.I. (2010). Testing the Weak form of Efficient Market Hypothesis: Empirical Evidence from Asia-Pacific Markets. *International Research Journal of Finance and Economics*, 58: 121-133.
- Fama, E. (1965). Random Walks in Stock Market Prices", *Financial Analysts Journal*, 21 (5) Sept-Oct.
- Fama, E (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Works. *The Journal of Finance*, 25(2):383-417.
- Kahraman, D. ve Erkan, M. (2005), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Tesadüfi Yürüyüş Testi, *Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1), 11 – 24.
- Karan, M. B. ve Kapusuzoğlu, A. (2010). An Analysis of the Random Walk and Overreaction Hypotheses Through Optimum Portfolios Constructed by the Nonlinear Programming Model, *Australian Journal of Basic Application Sciences*, 4 (6), 1215- 1220.
- Kaderli, Y., Doganer, M., ve Baskaya, H. (2017). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Firmaların Yeni İş ilişkisi Duyurularının Hisse Senetleri Getirileri Üzerindeki Kısa Vadeli Etkisinin Olay Etüdü İle İncelenmesi, *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 9(33), 429.
- Levy, A. ve Lieberman, O. (2013). Overreaction of Country ETFs US Market Returns: Intraday vs. Daily Horizons and the Role of Synchronized Trading. *Journal of Banking & Finance*, 37, 1412-1421.
- Malkiel, B. G. (2003). The Efficient Market Hypothesis and Its Critics. *The Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 59-82.
- Malkiel, B. G. (2007). *A Random Walk Down Wall Street*. W. Norton & Company; Completely Revised and Updated Edition.
- Narayan, P.K.. (2008). Do Shocks to G7 Stock Prices Have a Permanent Effect? Evidence from Panel Unit Root Tests with Structural Change. *Mathematics and Computers in Simulation*, 77(4): 369-373.

Savaşan, F., Yardımcıoğlu, F., Beşel, F. (2015). The Effect of Exogenous Shocks on Particiation on Index of Borsa Istanbul: Parmanent or Temporary?, *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 81-92.

Taş, O. ve Dursunoğlu, S. (2004). Dickey-Fuller Birim Kök Test İstatistiği ve Runs Testi Kullanarak İMKB'nin Etkinlik Düzeyinin Rassal Yürüyüş Modeli ile Test Edilmesi, VII. Ulusal Finans Sempozyumu 2004, İTÜ İşletme Fakültesi, Sempozyum Bildirileri Kitabı, 258 - 269.

Vaidyanathan, R., ve Gali, K. K. (1994). Efficiency of The Indian Capital Market", *Indian Journal of Finance and Research*, 5(2), 35-38.

Yılancı, V. (2017). Petrol Fiyatları ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Fourier Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 27, 51-67

Watson, D. ve Head., A. (2010). *Corporate Finance Principles and Practise*, Financial Times Press.

Zeren, F., Kara, H., Arı, A. (2013). Piyasa Etkinliği Hipotezi: İMKB İçin Ampirik Bir Analiz. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 141-147.

KONUT FİYATLARINDA FİYAT BALONLARINA DAİR AVRUPA ÜLKELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Prof. Dr. Ömer İSKENDERÖĞLU

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İşletme Bölümü, oisikenderoglu@ohu.edu.tr
[ORCID: 0000-0002-3407-1259](https://orcid.org/0000-0002-3407-1259)

Dr. Öğr. Üyesi Saffet AKDAĞ

Tarsus Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, saffetakdag@tarsus.edu.tr
[ORCID: 0000-0001-9576-6786](https://orcid.org/0000-0001-9576-6786)

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz SAYGIN

Nevşehir H. B. V. Üniversitesi, Muhasebe ve Vergi Uyg. Bölümü, osaygin@nevsehir.edu.tr
[ORCID: 0000-0002-0272-5553](https://orcid.org/0000-0002-0272-5553)

Özet

Varlıkların gerçek değerini aşması durumunda ortaya çıkan fiyat balonu finansal piyasaların sağlıklı bir şekilde işleminin önünde en önemli engellerden biri olarak görülmektedir. Bu nedenle finansal varlıkların fiyatlarında balonların oluşup oluşmadığı araştırmalara konu olmaktadır. Bu çalışmada 15 Avrupa ülkesinin 2005 1. Çeyrek ile 2019 2. Çeyrek arasındaki çeyreklik konut fiyat endeksi verileri kullanılmıştır. GSADF kuyruklu birim kök testi ile gerçekleştirilen analiz sonucunda Almanya, Bulgaristan, Hollanda İrlanda, İspanya, İsveç, İzlanda ve Polonya'nın konut fiyatlarında balonların var olduğu tespit edilmiştir. Belçika, Danimarka, Estonya, Finlandiya, İngiltere, Malta ve Norveç içinse konut fiyatlarında balonların varlığına dair bulgulara ulaşılamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat Balonu, Konut Fiyat Endeksi, GSADF

AN APPLICATION ON EUROPEAN COUNTRIES ON PRICE BALLOONS IN REAL ESTATE

Abstract

The price bubble that appears when assets exceed their real value is seen as one of the most important obstacles to the sound functioning of financial markets. For this reason, whether balloons are formed in the prices of financial assets is subject to research. In this study, quarterly real estate price index data between 2005 1st Quarter and 2019 2nd Quarter of 15 European countries were used. As a result of the analysis performed with the GSADF tail unit root test, it was determined that there were balloons in the housing prices of Germany, Bulgaria, Netherlands Ireland, Spain, Sweden, Iceland and Poland. For Belgium, Denmark, Estonia, Finland, England, Malta and Norway, findings regarding the presence of balloons in housing prices could not be reached.

Keywords: Price Balloon, Real Estate Price Index, GSADF

GİRİŞ

Finansal varlıkların fiyatlarının serbest piyasa ortamında oluşması, spekülasyon hareketlere maruz kalmasına neden olabilmektedir. Özellikle spekülasyon hareketlerden kaynaklı fiyat hareketlerinin de finansal piyasaların istikrarı üzerinde olumsuz yönde etkileri bulunmaktadır. Spekülasyon hareketleri varlıkların fiyatlarında da balonların oluşmasına neden olabilmektedir. Çok sayıda çalışmada piyasalarda meydana gelen spekülasyon değişimlerinin varlık fiyatlarında balonlar oluşturduğu ifade edilmektedir (Santoni 1987; Diba ve Grosman, 1998; Shiller 2003; Brunnermeier, 2008, Lind, 2009). Tüketicilerin fiyatlardaki artış beklentisinin süreklilik göstermesi olağandışı beklentilerin oluşmasını ve fiyatların temel faktörler dışında bu olağandışı beklentilerle şekillenmesine neden olmaktadır. Bu durum literatürde fiyat balonu (price bubble) olarak adlandırılmaktadır (Siegel, 2003, s.14). Diğer bir tanımlamada fiyat balonu, bir varlığın piyasa fiyatının, varlığın gerçek değerini aşması şeklinde tanımlanabilmektedir (Brunnermeier, 2008, s.578). Spekülasyon bir balon, bir varlığın fiyatı, rastgele şoklar dışındaki nedenlerle bir süre için piyasa temeline eşit olmadığında ortaya çıkmaktadır. Burada piyasa temelinden kasıt genellikle genel denge ile tutarlı uzun dönemli bir denge olduğu iddia edilmektedir (Rosser, 2000, s.107). Herhangi bir varlığın fiyatının gelecekteki beklenen nakit akışlarının bugünkü değeri olduğu bilinmektedir. Bu husus nihayetinde bir balonu tanımlamak için ya nakit akışlarına ilişkin beklentilerin ya da bu nakit akışı beklentilerini iskonto etmek için kullanılan oranın rasyonel olmadığını ima etmektedir (Siegel, 2003, s.12). Fiyat balonları, özelliği itibarıyla, kısa vadede büyük ölçekli fiyat hareketleri ile başlamaktadır (Güleç ve Aktaş 2019, s.150). Finansal varlıkların fiyatlarında balonların oluşması ise ekonomik ve finansal ortam açısından göz önünde bulundurulması gereken bir durumdur. Finans alanında öncü tarihçiler, çok sayıda finansal krizin, sıklıkla finansal varlıkların fiyatlarında meydana gelen balonlardan kaynaklandığı ifade etmektedirler (Ahamed, 2009). Yatırımcılar Spekülasyon fiyat hareketleriyle ortaya çıkan fiyat balonlarının bulunduğu dönemlerde irrasyonel yatırımları tercih edebilmektedir. Bunun nedeni, bu süreçte artan fiyatlar, yatırımcıları daha çok fiyat artışı olacağı düşüncesine sevk etmektedir. Söz konusu beklentiler neticesinde ortaya çıkan yüksek talep, varlık fiyatlarının olması gerekenden daha fazla yükselmesine neden olmaktadır. Çok sayıda temel ekonomi kitabında da belirtildiği üzere, 1929 bunalımında dahi menkul kıymet fiyat ve kazançlarında aşırı yükseliş yaşandığı ifade edilmektedir. Bu süreçte varlıkların fiyatlarında meydana gelen yükseliş sonrasında insanlar fiyatların bunun ötesinde yükselmeyeceğine dair düşünceler oluşmakta, nihai olarak balonlar sona ermekte, talep düşmekte ve piyasalar durağan bir seyir göstermektedir (Case ve Shiller, 2003, s.299-301; Shiller, 2003, s. 97). Tarihteki ilk fiyat balonunun Hollanda'da 1637 yılında lale fiyatlarında meydana geldiği düşünülmektedir. Lale çılgınlığı olarak da ifade edilen bu dönemde, lale soğanı fiyatlarında %1000'lik bir artış yaşanmıştır (Zeren ve Esen 2018, s.434). Dünya genelinde ise 1720 yılındaki Mississippi balonu, 1920'li yıllardaki hisse senedi balonu, 1970'li yıllardaki Meksika ve diğer gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan kredi balonu, 1992-1997 yılları arasında Asya ülkelerinde ortaya çıkan emlak ve hisse senedi balonu, 1990'lı yıllarda meydana gelen internet şirketlerinden kaynaklı dot-com balonu, 2008 yılında ortaya çıkan ve küresel ekonomik krize neden olan konut fiyatlarındaki balondan kaynaklanan Mortgage krizi meşhur balonlar olarak literatürde yer almaktadır (Ataşi vd., 2010, s.50). Konut fiyatlarındaki fiyat balonları ele alındığında, konut fiyatlarındaki değişikliklerin derin ekonomik etkileri, konutların toplumlarda oynadığı kilit rolü yansıtmaktadır. Bir konut insanların ailevi faaliyetlerini yürütecekleri bir yer olması sebebiyle temel ihtiyaçlarını karşılamakta olup konutların koşulları genellikle ekonomik kalkınma ve refahın bir ölçütü olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, konut kalitesini iyileştirmek ve ev sahipliğini teşvik etmek maksadıyla konut piyasalarına örneğin sübvansiyonlu finansman ve özel vergi muafiyetleri gibi araçlarla uzun dönemli hükümet müdahaleleri bulunmaktadır (Terrones ve Otrok, 2004, s.72). Konut piyasasındaki fiyat değişimleri finansal istikrarı olumsuz yönde etkilebilmesi ihtimali ve 2008 mortgage krizi sonrası dönemde söz konusu fiyat değişimleri para politikası stratejilerinin göz önünde tutulmaya başlanmıştır (Calza, Monacelli ve Stracca, 2013, s.115). Fiyat balonlarını tespit etmek için farklı ekonometrik yöntemler kullanılmaktadır. Bu bağlamda fiyat balonlarını tespit etmek amacıyla literatürde yer alan ilk yöntemlerden biri Shiller (1981) ve LeRoy ve Porter'in (1981)

çalışmasında kullanılan varyans testleridir. Diğer bir yöntem ise Diba ve Grossman'ın (1984) ve Hamilton ve Whiteman'ın (1985) çalışmalarında önerilen durağanlık testleridir. Campbell ve Shiller'in (1987) çalışmasında ise fiyat balonlarını tespit etmek amacıyla birim kök ve eşbütünleşme testleri önerilmektedir (Fabozzi, vd., 2019, s.2). Homm ve Breitung'un (2012) çalışmasında Chow ve CUSUM testlerinin fiyat balonlarının tespitinde kullanılabileceği ifade edilmiştir. Son zamanlarda ise Phillips vd.'nin (2011), Phillips vd.'nin (2015a) ve Sanchez vd.'nin (2019) çalışmalarında geliştirilen, SADF (Sup-Augmented Dickey-Fuller) ve GSADF (Generalized Sup-Augmented Dickey-Fuller) kuyruklu birim kök testleri fiyat balonlarının incelenmesinde literatürde sıklıkla kullanılan testlerdir.

Bu çalışma kapsamında konut fiyatlarında balonlar oluşup oluşmadığının test edilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda Avrupa Birliği Resmi İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan 2005Q1 ile 2019Q2 tarihleri arasında çeyreklik veri olarak kesintisiz yayımlanan 15 ülkenin (Almanya, Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İzlanda, Malta, Norveç ve Polonya) konut fiyat endeksi kullanılmıştır. Çalışma beş bölümden oluşmak olup ilk bölümde konuya giriş yapılmış ikinci bölümde literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan metodoloji hakkında bilgi verilmiş dördüncü bölümde çalışmada kullanılan veriler tanıtılarak elde edilen bulgulara yer verilmiş son bölümde ise bulgular yorumlanarak önerilerde bulunulmuştur.

LİTERATÜR

Konut fiyatlarında balonların varlığına yönelik literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde, farklılık gösteren sonuçlar bulunmasının yanında, çok sayıda çalışmada konut fiyatlarında belli dönemlerde fiyat balonlarının ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca ABD'ye yönelik yapılan çalışmalarda ülkede konut fiyatlarında balonlar meydana geldiğine ilişkin anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Konut fiyatlarına yönelik ilk çalışmalardan biri Case ve Shiller (2003) çalışmasıdır. İlgili çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. ABD'nin 41 eyaletine dönük gerçekleştirilen çalışmada 1985/Ocak – 2002/Mart döneminde aylık konut fiyatları kullanılmıştır. Çalışma sonucunda konut fiyat balonları bulunduğu ilişkin güçlü kanıtlar tespit edilmiştir. Chen ve Funke (2012) çalışmasında SADF yöntemi kullanılmıştır. Almanya üzerinde gerçekleştirilen çalışmada 1987/3 – 2012/4 döneminde gerçekleştirilen çalışmada çeyrek dönemlik konut fiyat endeksi verilerinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda Almanya'da konut fiyat balonları bulunmadığı tespit edilmiştir. GSADF test yönteminin kullanıldığı Engsted, Hviid ve Pedersen, (2015) çalışmasında 18 OECD Ülkesinin 1970 ve 2013 arasında çeyrek dönemlik konut fiyat endeksi verilerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda Almanya ve İtalya dışındaki ülkelerde konut fiyatlarında balonlar bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı yıl içerisinde gerçekleştirilen Zeren ve Ergüzel (2015) çalışmasında SADF ve GSADF testi birlikte kullanılmıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir'in 2010/Ocak – 2014/Haziran tarihleri arasında aylık konut fiyat endeksi verileri kullanarak yapılan analiz sonucunda konut fiyat balonları bulunmadığı tespit edilmiştir. ABD özelinde gerçekleştirilen Escobari ve Jafarnejad (2016) çalışmasında GSADF testi kullanılmıştır. 1980/Ocak – 2013/Eylül dönemi gayrimenkul yatırım ortaklığı endeksi aylık bazda verilerinden yararlanılarak gerçekleştirilen çalışmada ilgili endekste fiyat balonları bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde GSADF testini kullanıldığı Shi Valadkhani, Smyth, ve Vahid (2016) çalışmasında Avustralya'nın 1995/Aralık – 2016/Ocak döneminde konut fiyatları endeksi aylık bazda verileri analiz edilmiştir. Analiz sonuçları konut fiyatlarında balonların oluştuğunu ortaya koymaktadır. SADF ve GSADF testleri birlikte kullanıldığı Coşkun ve Jadevicius (2017) çalışmasında ise Ankara, İstanbul ve İzmir şehirlerinin 2010/Ocak – 2014/Aralık dönemi arasında konut fiyat endeksinin aylık bazda verilerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda söz konusu şehirlerde konut fiyat balonları bulunmadığı tespit edilmiştir. Coşkun, Seven, Ertuğrul ve Alp (2017) çalışmasında Kalman filteri, OLS, FMOLS, DOLS ve ARIMA modellerinden yararlanılmıştır. Türkiye özelinde gerçekleştirilen çalışmada 2010/Ocak – 2014/Aralık ve 2007/Haziran - 2014/Aralık dönemi arasında aylık konut fiyat endeksi verisi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada konut fiyatlarında kısmen aşırı değerlendirme durumlarının bulunduğu ancak fiyat balonu oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer olarak Türkiye üzerine

gerçekleştirilen Afşar ve Doğan (2018) çalışmasında SADF ve GSADF testi kullanılmıştır. 2010/Ocak – 2017/Kasım döneminde konut fiyat endeksi aylık bazda verileri dikkate alınarak yapılan çalışmada Türkiye’de konut fiyatlarında balon bulunmadığı tespit edilmiştir. Çağlı (2018) çalışmasında Chen ve diğ. (2017) tarafından geliştirilen “co-moving systems” modeli Türkiye’de konut fiyat endeksi belirlenen tüm illere dönük olarak analiz edilmiştir. 2010/Ocak – 2017/Aralık döneminde aylık bazda konut fiyat endeksi hesaplanan tüm şehirlere dönük gerçekleştirilen çalışma sonucunda ülke genelinde konut fiyat balonları tespit edildiği belirtilmiştir. Benzer şekilde Türkiye’de konut fiyat endeksi hesaplanan tüm illeri kapsayacak şekilde gerçekleştirilen Evrim Mandacı ve Çağlı (2018) çalışmasında ise GSADF testi kullanılmıştır. 2010/Ocak – 2017/Nisan döneminde konut fiyat endekslerinin aylık bazda verileri ile gerçekleştirilen çalışmada Türkiye genelinde, spekülasyon balonları bulunduğuna dair güçlü kanıtlara ulaşılmış ve fiyat balonlarının genellikle ülkenin batı ve kıyı şeridi bölgelerinde oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. ABD’ye dönük yapılan Fabozzi ve Xiao (2018) çalışmasında ise Dickey-Fuller t istatistiği kullanılmıştır. 1991/Ocak – 2015/Şubat döneminde aylık bazda konut fiyat endeksi verilerinin kullanıldığı çalışmada Mortgage krizinden öncesi dönemde konut fiyatlarında balonlar bulunduğu tespit edilmiştir. Japonya özelinde gerçekleştirilen Hu ve Oxley (2018) çalışmasında 1970/Q1 ile 1999/Q4 döneminde Japonya’da konut fiyat endeksi çeyrek bazda verilerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, Japonya’da konut fiyat balonlarının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Xie vd. (2019) çalışmasında, 18 OECD ülkesinde konut fiyat balonu olup olmadığı, asimetrik ayarlama ve doğrusal olmama varsayımları altında incelenmiştir. Momentum eşik otoregresif (MTAR) ve üstel yumuşak geçiş (ESTR) yöntemleriyle gerçekleştirilen çalışma sonucunda, çeşitli doğrusal ve doğrusal olmayan birim kök testleri kullanılarak yapılan analizde, konut piyasalarında fiyat balonları bulunduğuna dair kanıtlara ulaşılamamıştır. Ayrıca GSADF testi kullanılan diğer bir çalışma olan Sanchez vd. (2019) çalışmasında, gayrimenkul türlerine göre sınıflandırılmış hisse senedi gayrimenkul yatırım ortaklıklarında, fiyat balonları olup olmadığı 1980/Ocak – 2017/Aralık döneminde incelenmiştir. Çalışma sonucunda, hisse senedi GYO endeksinde konaklama / tatil köyü hariç tüm gayrimenkul sektörlerinde önemli fiyat balonları bulunduğu tespit edilmiştir. İskenderoğlu ve Akdağ (2019) çalışmasında Türkiye’nin en büyük üç ili olan Ankara, İstanbul ve İzmir için 2010/Ocak ve 2018/Aralık dönemi aylık bazda konut fiyat endeksi verileri kullanılmıştır. SADF ve GSADF testlerinin kullanıldığı çalışma sonucunda ilgili şehirlerin konut fiyatlarında balonların varlığına ilişkin bulgular elde edilmiştir.

METODOLOJİ

Bu çalışmada Phillips vd’nin (2015a) çalışmasında kullanılmış olan GSADF testi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Diba ve Grossman (1988) çalışmasında, borsaya yönelik potansiyel rasyonel balonların tespit edilmesi için sağ kuyruklu birim kök testi kullanılmasının daha tutarlı sonuçlar vereceği belirtilmiştir. Bu duruma paralel olarak Gürkaynak (2008) çalışmasında, standart birim kök ve eşbütünleşme testlerinin “ex-post”, GSADF testinin ise tahminleme prosedürü için “ex-ante” olması ve bu kapsamda standart birim kök testlerinin fiyat balonları olup olmadığını ortaya koymakta yetersiz olabileceği belirtilmiştir. Phillips vd. (2011) çalışmasında, spekülasyon fiyat yükselişlerine ilişkin başlangıç ve bitiş tarihlerini de barındıran kanıtların sıranabileceği SADF temelli bir test ortaya konmuştur. Bunlara ek olarak, Homm ve Breitung (2012) çalışmasında, SADF testinin fiyat balonları bulunup bulunmadığını test etmek için kullanılabileceğini ifade eden etkili bir simülasyon analizi yapılmıştır. Ancak Phillips vd’nin (2015a) çalışmasında SADF testinin çoklu baloncukların varlığını tespit etmesi için kısıtlı bir yeteneği bulunduğu belirtilmiş ve çoklu baloncukların belirlenmesinde daha verimli olacağı düşünülen GSADF testi tavsiye edilmiştir. Bu kapsamda, yöntemle ilgili literatür dikkate alındığında, SADF ve GSADF testlerinin birlikte analize dahil edilmesiyle çalışmanın gerçekleştirilmesi daha kapsamlı bulgular elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Analiz Eviews veri analiz programı yardımıyla RTADF eklentisinden yararlanılmış ve Caspi’nin (2013) çalışmasında tavsiye edilen yol izlenerek analiz gerçekleştirilmiştir.

Birim kök hesaplamaları için SADF ve GSADF yöntemlerinde aşağıda belirtilen regresyon modeli (1) kullanılmıştır (El Montasser vd, 2015, s.21):

$$\epsilon_t \sim iid N(0, \sigma^2), t = 1, \dots, T \quad (1)$$

Standart ADF testi için y_{t-1} katsayısının (λ) ilgili katsayısının standart hatasına ($se(\lambda)$) bölünmesi yoluyla elde edilen aşağıdaki denklem (2) ile hesaplanmaktadır.

$$ADF_{r1,r2} = \frac{\lambda_{r1,r2}}{se(\lambda_{r1,r2})} \quad (2)$$

GSADF testinin hesaplanmasında 2’de belirtilen regresyon denklemi ile birden fazla alt örneklem için yenilenen sağ kuyruklu ADF testlerine ulaşılabacaktır. Alt örneklemelerin bitiş noktası (r_2) ve başlangıç noktası (r_1) dinamik olarak farklılık göstermekte, sıfır noktasından farklılaşması sonucunda alt örneklemeler meydana gelmektedir. Örneklem bandının 0 ile 1 arasında bir değer olacağı dikkate alındığında, alt örneklemelerin başlangıç noktası 0 ile r_2-r_0 aralığında; bitiş noktasının ise r_0 ile 1 aralığında değişen değerler olması öngörülmektedir. Bu noktada r_0 minimum tahmin penceresi uzunluğu olarak belirtilmektedir (Evrin Mandacı & Çağlı, 2018, s. 96-97).

GSADF test hesaplamaları aşağıdaki yer almaktadır (Phillips vd., 2015a, s. 1048-1049):

$$SADF_{r_2}(r_0) = \sup_{r_1 \in [0, r_2 - r_0]} ADF_{r_1}^{r_2}, \quad (3)$$

$$GSADF(r_0) = \sup_{r_2 \in [r_0, 1]} SADF_{r_2}(r_0) \quad (4)$$

SADF ve GSADF birim kök testleri için fiyat balonu bulunduğunu belirten boş hipotez $H_0: \lambda = 1$ ’e karşılık birim kök testlerinde fiyat balonu bulunmadığını belirten alternatif hipotez $H_1: \lambda > 1$ test edilmektedir. Tekrarlamalı regresyonlarda, denklem 2’de yer alan model her geçişte bir gözlem sayısı kadar artırılan örnek verinin, alt kümelerini baz alarak tekrar tekrar tahmin edilmektedir (Phillips, Shi & Yu, 2015b, s. 1080-1085).

VERİ VE BULGULAR

Çalışmada kullanılan veriler Avrupa Birliği Resmi İstatistik Kurumu web sitesi Eurostat’tan alınmıştır. 2005Q1 ile 2019Q2 tarihleri arasında çeyreklik veri olarak, kesintisiz yayımlanan 15 Avrupa ülkesinin (Almanya, Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İzlanda, Malta, Norveç ve Polonya) konut fiyat endeksi verileri analize dahil edilmiştir. İlgili ülkelerin verileri üzerinde gerçekleştirilen GSADF test sonuçları Tablo 1 verilmiştir

Tablo 1: GSADF Test Sonuçları

Ülkeler	GSADF		
	Test İstatistiği	Olasılık	
Almanya	4,6606**	0.020	
Belçika	0,9861	0.790	
Bulgaristan	5,2655*	0.010	
Danimarka	2,6315	0.150	
Estonya	2,7934	0.120	
Finlandiya	0,6021	0.920	
Hollanda	6,6239*	0.000	
İngiltere	2,3093	0.190	
İrlanda	6,9495*	0.000	
İspanya	3,3420***	0.070	
İsveç	6,0817*	0.000	
İzlanda	7,6660*	0.000	
Malta	0,8057	0.860	
Norveç	1,6294	0.380	
Polonya	5,2599*	0.010	
Kritik Değerler	%99	%95	%90
	5.0130	3.4170	3.1866

*%1, **%5 ve ***%10 önem seviyesinde anlamlıdır.

Çalışma sonucunda Almanya, Bulgaristan, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İzlanda ve Polonya’nın konut fiyatlarında balonların var olduğu tespit edilmiştir. Diğer ülkeler içinse istatistiksel olarak konut fiyatlarında balonların varlığına dair anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, ait sonuçlar Engsted, Hviid ve Pedersen’in (2015) çalışmasıyla

benzerlik göstermekle birlikte Almanya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, İngiltere ve Norveç'e ait sonuçlarla farklılık arz etmektedir. Bu farklılıklar ilgili ülkelerin veri aralığı ve verilerin frekansındaki farklılıklardan kaynaklandığı tahmin edilmektedir. GSADF test sonuçlarına ait grafikler eklerde verilmiştir.

SONUÇ

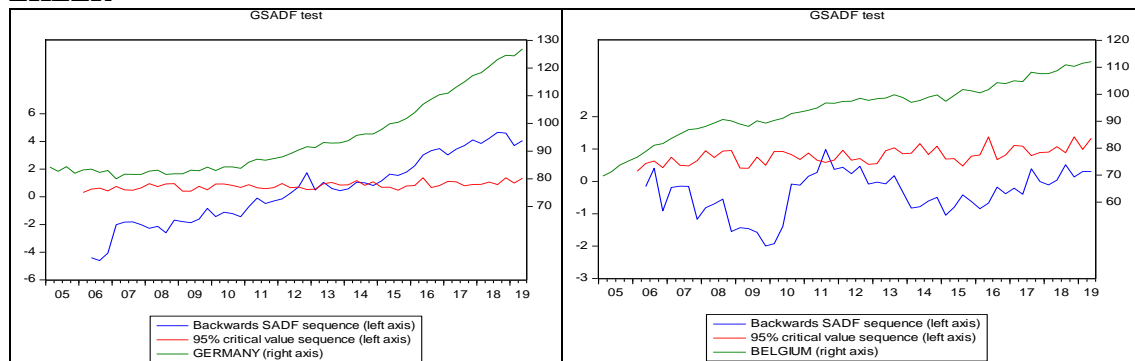
Bu çalışmada on beş Avrupa ülkesinin konut fiyatlarında balonların var olup olmadığının test edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda analizde Phillips vd.nin (2015a) çalışmasında ortaya konan GSADF kuyruklu birim kök testinden yararlanılmıştır. 2005 1.Çeyrek ile 2019 2. Çeyrek arasındaki çeyreklik verilerin kullanıldığı çalışma sonucunda Almanya, Bulgaristan, Hollanda İrlanda, İspanya, İsveç, İzlanda ve Polonya'nın konut fiyatlarında balonların var olduğu tespit edilmiştir. Analize dahil edilen diğer ülkeler için konut fiyatlarında balonların varlığına dair kanıtlara ulaşılammıştır. Ekonomik krizlerin göstergelerinden biri olarak kabul edilen fiyat balonlarının takip edilmesi ve buna yönelik tedbirlerin alınması ilgili ülkeler açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda fiyat balonların görüldüğü ülkelerin mevcut balonların giderilmesi amacıyla konut piyasasında yaşanabilecek arz talep dengesizlikleri gibi balonlara neden olan faktörlerin giderilmesine yönelik politikalar geliştirilmesi önerilebilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalar ilgili ülkelerde fiyat balonlarına neden olan faktörler üzerine çalışmaların yapılması fiyat balonların yapısı hakkında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.araştırmanın amaç ve kapsamına uygun olmalı, ana çizgileriyle ve öz olarak verilmelidir. Metinde sözü edilmeyen hususlara “sonuç”ta yer verilmemelidir.

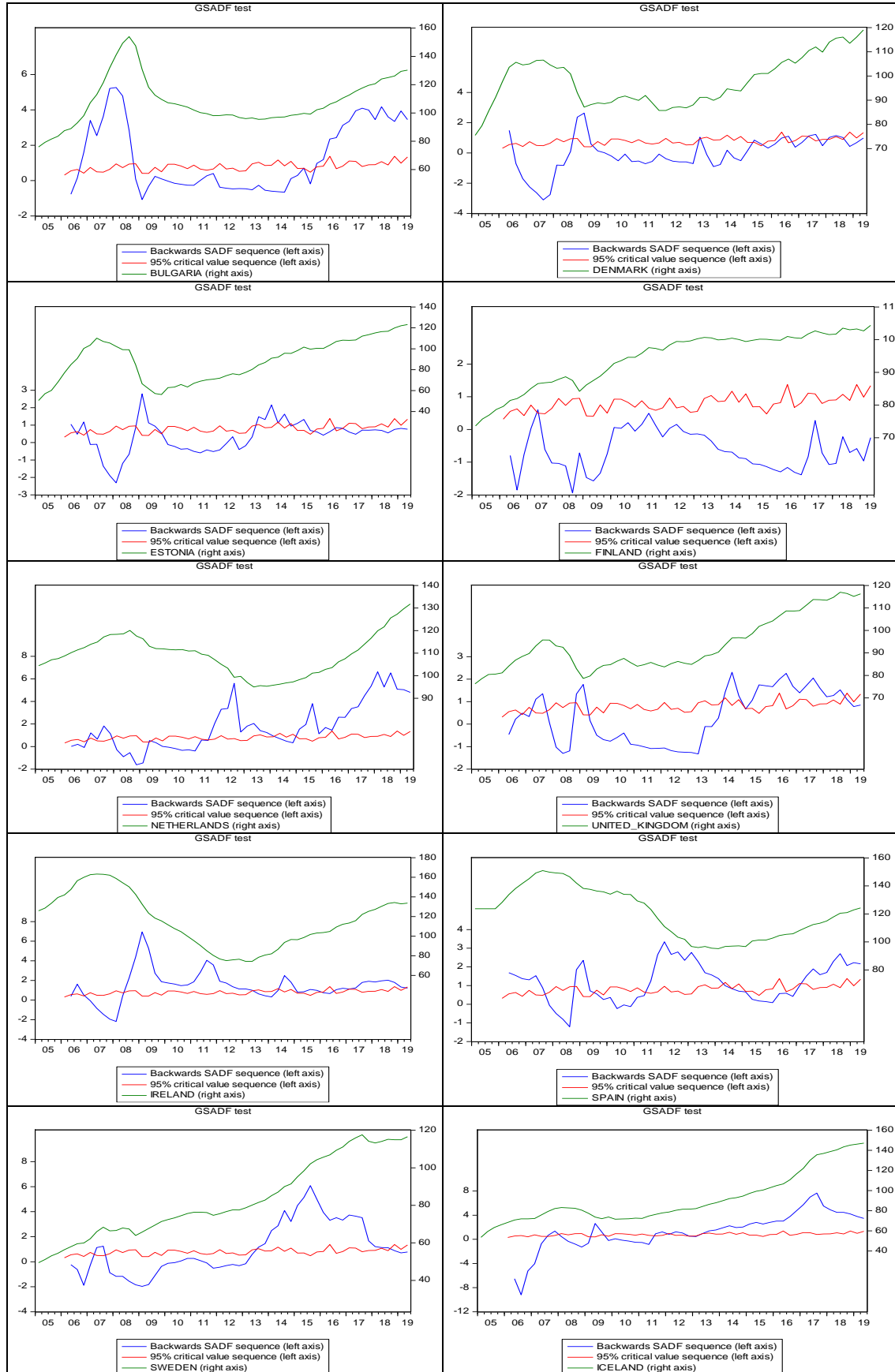
KAYNAKÇA

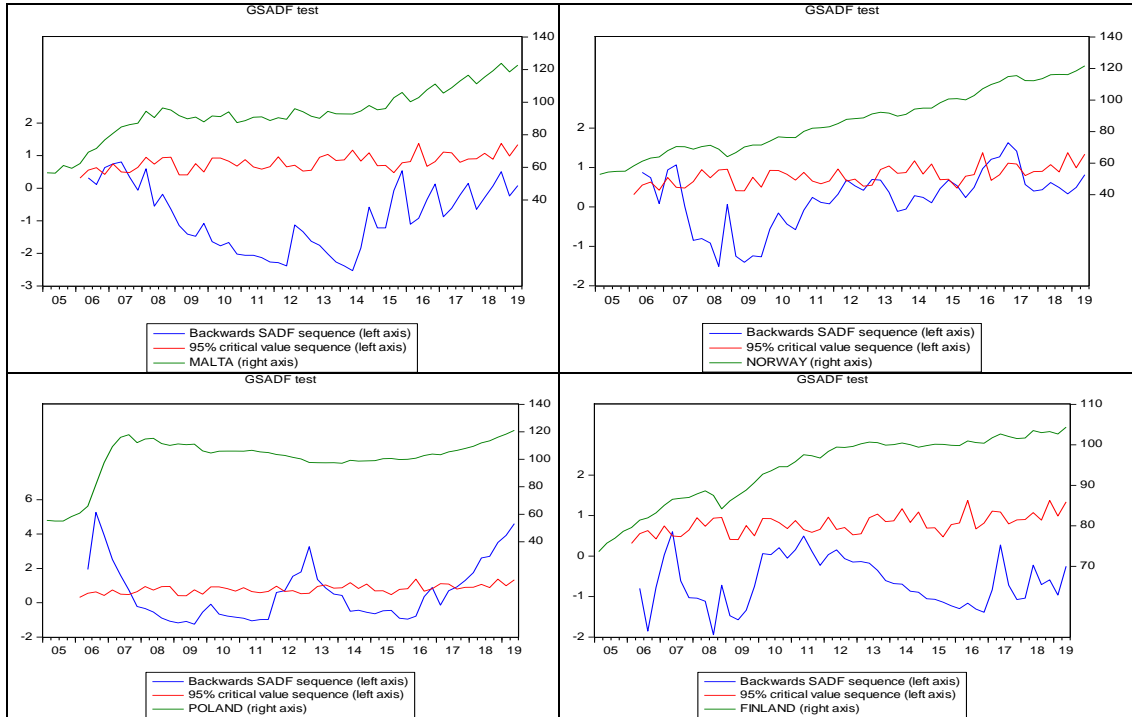
- Afsar, A., & Dogan, E. (2018). Analyzing asset of bubbles in the housing market with right-tailed unit root tests: The case of Turkey. *Journal of Business Economics and Finance*, 7(2), 139-147.
- Ahamed, L. (2009). *Lords of finance: The bankers who broke the world*. New York: Penguin Press.
- Atakışi, A., Demirel, E. & Sönmezler, G. (2010). Adam Smith'in ekonomik kriz görüşü: South Sea balonu. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 45-58.
- Brunnermeier, M. K. (2008). Bubbles. *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 1-8, 578-583.
- Calza, A., Monacelli, T. and Stracca, L. (2013). Housing finance and monetary policy. *Journal of the European Economic Association*, 11(1), 101-122.
- Campbell, J. Y., & Shiller, R. J. (1987). Cointegration and tests of present value models. *Journal of Political Economy*, 95(5), 1062-1088.
- Case, K. E., & Shiller, R. J. (2003). Is there a bubble in the housing market?. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2003(2), 299-362.
- Caspi, I. (2013). Rtaf: Testing for bubbles with EViews. *MPRA Paper No. 58791*. https://mpa.ub.uni-muenchen.de/58791/1/MPRA_paper_58791.pdf. (Erişim Tarihi 10.11.2019).
- Chen, X., & Funke, M. (2013). Renewed momentum in the German housing market: Boom or bubble?. *Cesifo Working Paper No. 4287* Ludwig Maximilian University.
- Coşkun, Y., & Jadevicius, A. (2017). Is there a housing bubble in Turkey?. *Real Estate Management and Valuation*, 25(1), 48-73.
- Coşkun, Y., Seven, U., Ertugrul, H. M., & Alp, A. (2017). Housing price dynamics and bubble risk: The case of Turkey. *Housing Studies*, 1-37.
- Çagli, E. C. (2018). Explosive behavior in the real estate market of Turkey. *Borsa Istanbul Review*. In Press, 1-6.
- Diba, B., & Grossman, H. (1984). Rational bubbles in the price of gold. *NBER Working Paper No. 1300*.
- Diba, B. T., & Grossman, H. I. (1988). Explosive rational bubbles in stock prices?. *The American Economic Review*, 78(3), 520-530.
- El Montasser, G., Gupta, R., Martins, A. L., & Wanke, P. (2015). Are there multiple bubbles in the ethanol-gasoline price ratio of Brazil?. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 52, 19-23.
- Engsted, T., Hviid, S. J., & Pedersen, T. Q. (2016). Explosive bubbles in house prices? Evidence from the OECD countries. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 40, 14-25.
- Escobari, D., & Jafarnejad, M. (2016). Date stamping bubbles in real estate investment trusts. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 60, 224-230.
- Evrin Mandacı, P., & Çağlı, E. Ç. (2018). Türkiye konut piyasasında balon var mı? İstatistiki bölge birimleri üzerine bir analiz. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 55(646), 85-113.
- Fabozzi, F. J., Kynigakis, I., Panopoulou, E., & Tunaru, R. S. (2019). Detecting bubbles in the US and UK real estate markets. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 58(3), 1-45.
- Fabozzi, F. J., & Xiao, K. (2018). The timeline estimation of bubbles: The case of real estate. *Real Estate Economics*. 1-35.
- Güleç, T. C. & Aktaş, H. (2019). Kripto para piyasasında spekülasyon fiyat balonlarının analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (84), 149-164.
- Gürkaynak, R. S. (2008). Econometric tests of asset price bubbles: taking stock. *Journal of Economic Surveys*, 22(1), 166-186.
- Hamilton, J. D., & Whiteman, C. H. (1985). The observable implications of self-fulfilling expectations. *Journal of Monetary Economics*, 16(3), 353-373.
- Homm, U., & Breitung, J. (2012). Testing for speculative bubbles in stock markets: a comparison of alternative methods. *Journal of Financial Econometrics*, 10(1), 198-231.

- Hu, Y., & Oxley, L. (2018). Bubble contagion: Evidence from Japan's asset price bubble of the 1980-90s. *Journal of the Japanese and International Economies*, 50, 89-95.
- İskenderoglu, O., & Akdag, S. (2019). Türkiye'de reel konut fiyatlarında balonların varlığı üzerine uygulamalı bir analiz. *Business and Economics Research Journal*, 10(5), 1085-1093.
- LeRoy, S. F., & Porter, R. D. (1981). The present-value relation: Tests based on implied variance bounds. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 49(3), 555-574.
- Lind, H. (2009). Price bubbles in housing markets: Concept, theory and indicators. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 2(1), 78-90.
- Phillips, P. C., Wu, Y., & Yu, J. (2011). Explosive behavior in the 1990s Nasdaq: When did exuberance escalate asset values?. *International Economic Review*, 52(1), 201-226.
- Phillips, P. C., Shi, S., & Yu, J. (2015a). Testing for multiple bubbles: Historical episodes of exuberance and collapse in the S&P 500. *International Economic Review*, 56(4), 1043-1078.
- Phillips, P.C.B., Shi, S. & Yu, J. (2015b). Testing for multiple bubbles: Limit theory of dating algorithms. *International Economic Review*, 52, 1079-1134.
- Rosser, J. B., (2000). *From Catastrophe to Chaos: a General Theory of Economic Discontinuities*. Kluwer Academic, 2nd ed.
- Sanchez D. H., Jafarnejad M., Kim D. ve Soyeh K. W. (2019). Disentangling bubbles in equity REITs. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, in press.
- Santoni, G. J. (1987). The great bull markets 1924-29 and 1982-87: speculative bubbles or economic fundamentals?. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 69(9), 16-29.
- Shi, S., Valadkhani, A., Smyth, R., & Vahid, F. (2016). Dating the timeline of house price bubbles in Australian capital cities. *Economic Record*, 92(299), 590-605.
- Shiller, R. J. (1981). Do stock prices move too much to be justified by subsequent changes in dividends? *American Economic Review*, 71, 421-436.
- Shiller, R. J. (2003). From efficient markets theory to behavioral finance. *Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 83-104.
- Siegel, J. J. (2003). What is an asset price bubble? An Operational Definition. *European Financial Management*, 9(1), 11-24.
- Terrones, M. and C. Otrok (2004): The global house price boom. *IMF World Economic Outlook* (September 2004), 71-89.
- Xie Z., Chen S. W. ve Wu A. C. (2019). Asymmetric adjustment, non-linearity and housing price bubbles: New international evidence. *The North American Journal of Economics and Finance*, 50(1), 1-33.
- Zeren, F., & Ergüzel, O. S. (2015). Testing for bubbles in the housing market: Further evidence from Turkey. *Financial Studies*, 19(1), 40-52.
- Zeren, F., & Esen, S. (2018). Geleceğin para birimi ya da sadece bir balon: Bitcoin. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 433-448.
- erfaces. <http://dx.doi.org/10.1109/vr.2006.148>

EKLER







BORSA OYNAKLIĞININ MARKOV REJİM DÖNÜŞÜM YÖNTEMİYLE ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Zekai ŞENOL

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F., Bankacılık ve Finans Bölümü, zsenol@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8818-0752

Özet

Bu çalışmada Borsa İstanbul 100 endeksinin Markov rejim dönüşüm modeliyle incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 4 Ocak 2010 – 30 Aralık 2019 dönemine ait BİST 100 endeksi, ABD Doları (\$) / Türk Lirası (₺) döviz kuru ve 2 yıllık devlet tahvilleri faiz oranları kullanılmıştır. Çalışmada yüksek oynaklık ve düşük getiri ile düşük oynaklık ve yüksek getiri olmak üzere iki farklı rejim görülmüştür. 1. rejim ayı piyasasını, 2. rejim ise boğa piyasasını temsil etmektedir. 2. rejimde ortalama kalma süresi 1. rejimde ortalama kalma süresinden daha yüksektir. Döviz kurunun 1. Rejimde etkisi görülürken 2. rejimde bu etki kaybolmaktadır. Faiz oranının etkisi her iki rejimde de görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Borsa, Borsa İstanbul, Oynaklık, Markov Rejim Dönüşüm Yaklaşımı

ANALYSIS OF STOCK MARKET BY MARKOV SWITCHING APPROACH

Abstract

In this study, it is aimed to analyze Borsa İstanbul 100 index with the Markov switching approach. In the study, it were used to data that BIST 100 index, USD (\$) / Turkish Lira (TRY) exchange rate and 2-year government bond interest rates for the period of January 4, 2010 - December 30. It were observed that two different regimes, high volatility and low return as well as low volatility and high return, in the study. The 1st regime represents the bear market and the 2nd regime represents the bull market. Average stay time in regime 2 is higher than average stay time in regime 1. While the exchange rate has an effect on the 1st regime, this effect disappears in the 2nd regime. The effect of the interest rate was seen in both regimes.

Key Words: Stock Market, Istanbul Stock Market, Volatility, Markov Switching Approach

GİRİŞ

Oynaklıklar finansal piyasalarda risk ölçütü olarak kullanılmaktadır. Oynaklıkların artış ve azalış zamanlarının belirlenmesi, oynaklıkların finansal araçlara ve piyasalara göre nasıl değişim gösterdiği, piyasalar ve finansal araçlar arasındaki oynaklık yayılımları, oynaklıkları etkileyen faktörlerin belirlenmesi gibi konular araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Zaman içinde oynaklıklarla ilgili modellemeler konusunda da önemli gelişmeler meydana gelmiştir.

Bu çalışmada, Borsa İstanbul (BİST) 100 endeks oynaklıklarının Markov Rejime Değişim Modeliyle (MRDM) incelenerek, borsada ayı ve boğa piyasalarının, bu piyasalardaki sürenin, bu piyasalardaki değişimlerin ve bu değişimlerin döviz kuru ve faiz oranına göre değişim gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Aralık 2019'daki verilere göre dünya borsalarında işlem gören pay senetlerinin piyasa değerleri toplamı 89,3 Trilyon ABD Dolarıdır¹⁰. BİST'te Ekim 2019 itibarıyla 402 şirketin pay senetleri işlem görmekte, BİST şirketlerinin piyasa değerleri toplamı 171 Milyar ABD Dolar düzeyindedir. BİST'te pay senetleri piyasasındaki yatırımcı sayısı 1.183.038 şeklindedir¹¹. BİST mevcut haliyle şirketlerin ortaya çıkaracakları sermaye kazançları ve kar paylarından yararlanmak isteyenler için bir yatırım ortamı, faaliyetlerine kaynak sağlamak amacıyla borsaya kaydolun olan şirketler için finansman kaynağı, ekonomik, politik ve sosyal olaylar için gösterge işlevi sunmaktadır.

LİTERATÜR

Literatürde borsa getirilerinin MRDM ile incelendiği çalışmalarda genel olarak, borsa getirilerinin rejimlere bağlı oldukları, çalışmaların büyük çoğunluğunda iki farklı rejim olduğu, bazı çalışmalarda ise üç farklı rejim olduğu görülmektedir. İki farklı rejimler ise genellikle düşük oynaklık ve yüksek getiri rejimiyle yüksek oynaklık ve düşük getiri rejimi şeklinde nitelendirilmişlerdir. Bu çalışmalarda açıklayıcı değişken olarak genellikle döviz kuru, faiz oranları, petrol ve CDS primleri kullanılmıştır.

Qiao vd. (2011) 6 Ocak 1993 - 31 Aralık 2008 döneminde ABD, Avustralya ve Yeni Zelanda borsalarındaki oynaklıkları ve piyasalar arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Çalışmada, boğa ve ayı olmak üzere iki rejim olduğu, ayı piyasasının yüksek oynaklık ve boğa piyasasının düşük oynaklık piyasaları olduğu, boğa piyasasının ayı piyasasından daha uzun süreli olduğu, üç ülke piyasası arasındaki ilişkiler boğa piyasasına göre ayı piyasasında önemli derecede artmakta, piyasa şoklarına tepkiler boğa piyasasına göre ayı piyasasında daha güçlü ve ısrarcı olduğu görülmüştür.

Walid vd. (2011) Aralık 1994 - Mart 2009 döneminde Hong Kong, Singapur, Malezya ve Meksika ülke örnekleminde borsalardaki fiyat oynaklıklarıyla döviz kurları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada, boğa ve ayı piyasaları olmak üzere iki farklı rejimler olduğu, ilki yüksek getiri ve düşük oynaklık rejimi, diğeri ise düşük getiri ve yüksek oynaklık rejimi olduğu, borsalar ile döviz kuru arasındaki ilişkinin rejimlere bağlı olduğu ve yüksek oynaklık rejiminin ekonomik ve sosyal olaylarla örtüştüğü görülmüştür.

Zare vd. (2013) Ocak 1991 - Aralık 2012 döneminde 5 ASEAN ülkesi örnekleminde para politikasının borsa oynaklığına etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, 1. rejim yüksek getiri ve düşük oynaklık piyasası, 2. rejim düşük getiri ve yüksek oynaklık piyasası, rejim 1'in süresinin rejim 2'den daha uzun olduğu, para politikasının borsa oynaklığını, ayı piyasasını boğa piyasasından daha fazla etkilediği tespit edilmiştir.

Basher vd. (2016) Şubat 1976- Şubat 2014 döneminde aylık verilerle petrol ihraç eden ve ithal eden ülkeler örnekleminde petrol şoklarının döviz kurları üzerine etkilerini MRDM ile araştırmışlardır. Çalışmada, iki rejim arasında önemli farkların olduğu, petrol şoklarının her bir ülkede en az bir rejimde döviz kurlarını etkilediği, hem petrol ihraç eden hem de petrol ithal eden ülkelerde küresel talep şoklarının döviz kurlarını etkilediği görülmüştür.

Zolfaghari ve Sahabi (2017) 26 Haziran 2012 - 23 Temmuz 2016 döneminde, İran pay piyasasında faaliyette bulunan 18 petrol şirketi örnekleminde yaptıkları çalışmada pay

¹⁰ <https://focus.world-exchanges.org/issue/december-2019/dashboard> 22.01.2020

¹¹ <https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/AylikIstatistikBultenleri> 20.01.2020

piyasalarının iki rejim arasında dönüşüm gösterdiği, MRDM'nin geleneksel oynaklık modellerine göre pay piyasasındaki oynaklıkları daha iyi modellediği, iki rejim koşulları altında kısa ve uzun dönemde döviz kurlarının firmaların çoğunluğunu etkilediği görülmüştür.

Sosa vd. (2018) Ocak 2003 - Eylül 2016 döneminde, MILA ülkeleri örnekleminde yaptıkları çalışmada düşük oynaklık ve yüksek oynaklık olmak üzere iki farklı rejimin olduğu, borsaların döviz kurlarına olan etkisinin döviz kurlarının borsalara olan etkisinden daha fazla olduğu, rejimler arası geçiş olasılığının düşük oynaklık rejimine göre yüksek oynaklık rejiminde daha yüksek olduğu, düşük oynaklıkta kalma süresinin ortalama olarak yüksek oynaklıkta kalma süresinden daha uzun olduğu görülmüştür.

Almonares (2019) Ocak 2000 - Temmuz 2017 döneminde Filipinler Borsasına ait verileri kullanarak yaptığı çalışmada düşük oynaklık ve pozitif getirili rejim ile yüksek oynaklık ve negatif getirili rejim olmak üzere iki rejim olduğu, ulusal ve uluslararası ekonomik ve politik olayların yüksek oynaklık rejimindeki değişimleri açıkladığı görülmüştür.

Xaba vd. (2019) Ocak 1997 - Ocak 2017 döneminde BRICS ülke borsalarına ait aylık getirileri verileriyle MRDM'yi kullanarak yaptıkları çalışmada, yüksek ve düşük oynaklık olmak üzere iki rejim olduğu, düşük oynaklık rejim süresinin yüksek oynaklık rejimin süresinden daha uzun olduğu, rejimler arası geçiş olasılıkları ortalama olarak %1'den daha düşük olduğu ve BRICS ülke borsalarının birlikte hareket ettikleri görülmüştür.

Palason ve Tansuchat (2019) Mart 1998 - Ocak 2018 döneminde ABD, Almanya ve Japonya örnekleminde Fama-French üç faktör modeli çerçevesinde borsa getirilerini MRDM ile araştırmışlardır. Çalışmada, her üç piyasada da yükselen ve düşen olmak üzere iki farklı rejim olduğu, ABD ve Almanya'da piyasa ve büyüklük faktörünün, Japonya'da ise piyasa, büyüklük ve değer faktörünün borsa getirilerini etkilediği anlaşılmıştır.

YÖNTEM

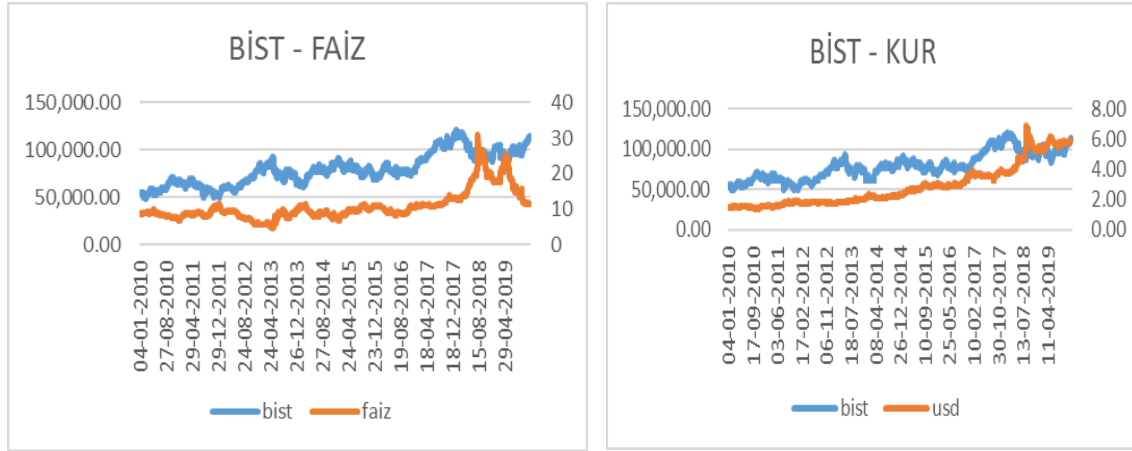
Bu çalışmanın amacı BİST 100 endeks oynaklıklarını MRDM ile incelemek, oynaklıkların rejimlere bağlı olarak değişip değişmediğini, değişiyorsa nasıl bir değişim gösterdiğini ve döviz kuru ile faiz oranlarındaki oynaklıkların rejim dönüşümlerindeki etkilerini araştırmaktır. Çalışmada 4 Ocak 2010 – 30 Aralık 2019 dönemine ait günlük veriler kullanılmıştır. Borsa İstanbul'u temsilen BİST 100 endeksi, döviz kurunu temsilen ABD Doları (\$) / Türk Lirası (₺) ve faizi temsilen gösterge niteliğindeki 2 yıllık devlet tahvilleri faiz oranları kullanılmıştır. Zaman serilerden $LN*100(P_t/P_{t-1})$ formülüyle elde edilen getiri serileri çalışmada kullanılmıştır.

Tablo 1: Özet İstatistik

Değişkenler	BİST	KUR	FAİZ
Ortalama	0.030623	0.055370	0.009474
Maksimum	6.895168	14.70657	21.18163
Minimum	-11.06379	-6.475749	-18.92420
Std. Sapma	1.407699	0.835875	1.884815
Çarpıklık	-0.520184	2.660507	0.909202
Basıklık	6.615132	51.55864	27.07794
Jarque-Bera	1474.119	248568.2	60734.77
Olasılık	0.000000	0.000000	0.000000
Gözlem Sayısı	2500	2500	2500

Örnekleme dönemine ait getirilerin her üç değişken için pozitif olduğu görülmektedir (Tablo 1). Değişkenler içinde en yüksek getiri ortalaması sırasıyla döviz kuru, BİST 100 ve faiz şeklinde sıralanmıştır. Standart sapmalardan ise en yüksek fiyat oynaklığının faizde gerçekleştiği, bunu BİST 100 ve döviz kurunun takip ettiği anlaşılmaktadır.

Şekil 1: Zaman Grafikleri



Örneklem döneminde BİST 100 endeksinin 50 Binli değerlerden başladığı, 110 binli değerlere ulaştığı, bu çerçevede 2010-2019 döneminde artan eğilimde yatay bir trend özelliği sergilediği anlaşılmaktadır (Şekil 1). Faiz oranlarını ise %8'lerden başladığı, özellikle 2018 yılında %20 seviyesinin üzerine çıktığı daha sonra %10'lu seviyelere doğru tekrar azaldığı, aynı şekilde döviz kurunun 1,50₺ seviyelerinden başlayıp 2018 yılında hızlı bir şekilde 6,00₺'nin üzerine gördükten sonra örneklem dönemini 6,00₺ seviyesine yakın bir noktada kapattığı ve yatay bir şekilde artan bir eğilim sergilediği görülmektedir. Özellikle 2018 yılında BİST 100 endeksinin düştüğü sırada faiz ve döviz kurunun arttığı görülmekte bu durumun finansal piyasalarda artan risk baskısından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 2: Birim Kök Testleri ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	BİST	KUR	FAİZ
ADF	-20.3815***	-11.6120***	-12.1930***
PP	-50.5490***	-43.7522***	-56.5869***
BİST	1		
KUR	0.008714 (0.435559)	1	
FAİZ	-0.363893 (-19.52608)***	0.137414 (6.933729)***	1
*** işareti %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.			

Çalışmada kullanılan her üç getiri serisi genişletilmiş Dickey Fuller ve Phillips Perron testlerine göre durağanlık niteliği taşımaktadır (Tablo 2). BİST 100 endeksinin faiz oranıyla negatif yönde korelasyonlu olduğu, döviz kuruyla olan korelasyonunun anlamlı olmadığı görülmektedir. Faiz ile döviz kuru arasındaki korelasyon katsayısı pozitif ve anlamlıdır.

Tablo 3: Markov Rejim Model Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hatalar	İstatistik	Olasılık
Rejim I				
Sabit	-0.322151	0.135733	-2.373417	0.0176
KUR	0.209058	0.085051	2.458033	0.0140
FAİZ	-0.233747	0.036635	-6.380461	0.0000
SİGMA	0.765692	0.054562	14.03336	0.0000
Rejim II				
Sabit	0.083563	0.025396	3.290454	0.0010
KUR	0.017326	0.038016	0.455755	0.6486

FAİZ	-0.325126	0.020780	-15.64617	0.0000
SİGMA	0.074771	0.021601	3.461482	0.0005
Geçiş Matris Parametreleri				
P11-C	2.319480	0.316586	7.326532	0.0000
P21-C	-4.144243	0.318625	-13.00665	0.0000
AIC	3.274694		Log likelihood	-4083.368
HQ	3.283152		Davies (Olasılık)	0,000
SIC	3.297990			

Davies testi modelin doğrusal olmadığını, doğrusal olmayan modellerle tahmin yapılmasının oynaklıkları daha iyi temsil edeceğini ortaya çıkarmaktadır (Tablo 3). MRDM tahmin sonuçlarına göre BİST 100 endeksinin iki farklı rejim niteliği sergilediği, 1.rejimin kaybettiren rejim, 2. rejimin kazandıran rejim olduğu anlaşılmaktadır. Oynaklıklar açısından bakıldığında 1. rejimin varyansı yüksek, 2. rejimin varyansı düşük, dolayısıyla 1. rejim yüksek oynaklık rejimi, 2. rejim düşük oynaklık rejimi şeklinde adlandırılabilir. Ayrıca 1. rejim ayı piyasası, 2. rejim ise boğa piyasası şeklinde ifade edilebilir.

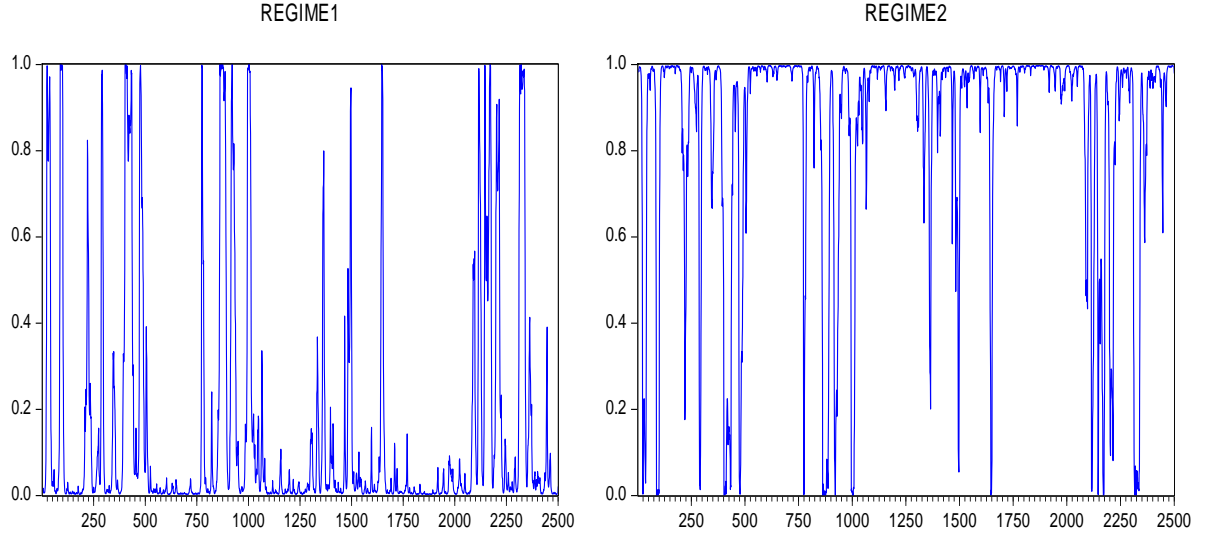
Döviz kurunun 1. rejime etkisi görülürken 2. rejimde bu etki kaybolmaktadır. Bu bakımdan döviz kurunun etkisi rejimlere bağlı olarak değişmektedir. Faiz oranının ise hem 1. rejimi hem de 2. rejimi etkilediği görülmektedir.

Tablo 4: Rejim Geçiş Olasılıkları

	Rejim I	Rejim II
Rejim I	0.910478	0.089522
Rejim II	0.015608	0.984392
Süre	11.17038	64.06975

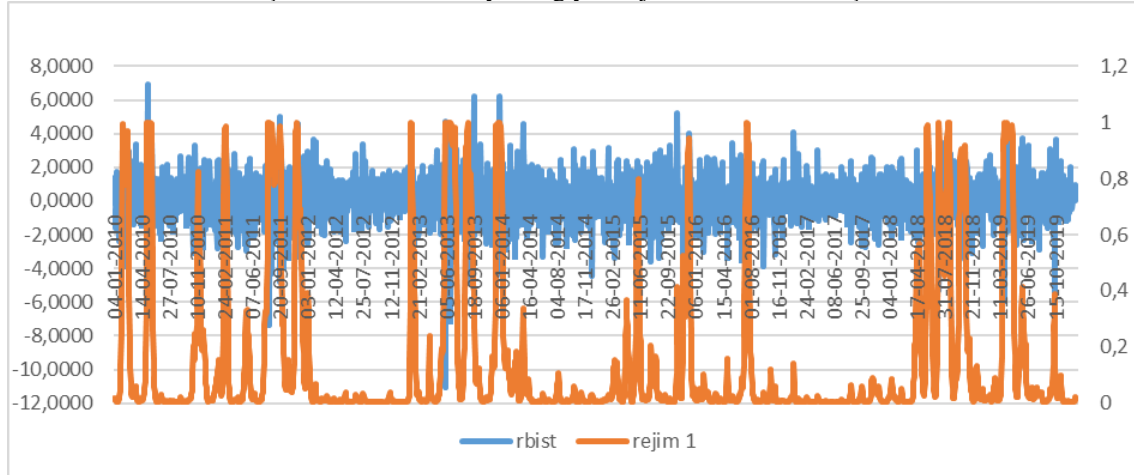
Rejim geçiş olasılıklarına göre, rejim 1’deyken bir sonraki gün 1. rejimde kalma olasılığı 0,91, 2. rejime geçme olasılığı ise 0,09’dur (Tablo 4). 2. rejimdeyken bir sonraki gün 2. rejimde kalma olasılığı 0,984, 1. rejime geçme olasılığı ise 0,015’dir. Buna göre, rejim 1’den rejim 2’ geçme olasılığı (0,089), rejim 2’den rejim 1’e geçme olasılığından (0,015) daha yüksektir. Ortalama olarak rejim 1’de kalma süresi 11 gün, rejim 2’de kalma süresi ise 64 gündür. Buna göre, BİST 100 endeksi kaybettiren rejimlerde daha kısa sürede kalma özelliği sergilerken kazandıran rejimlerde daha uzun süre kalma özelliği göstermektedir. Rejimlerde kalma sürelerine göre, BİST 100 endeksi kayıpları kısa sürelerde yaşarken kazançları ise daha uzun zaman dilimlerinde ortaya çıkarabilmektedir. Buradan kötü haberlerin etkisinin kısa sürede ve ani şekilde BİST 100 endeksini aşağıya çektiği, buna karşın olumlu haberlerden ortaya çıkan pozitif fiyatlamının daha uzun sürede ve yavaş yavaş ortaya çıktığı söylenebilir (Şekil 2).

Şekil 2: Oynaklık Rejimleri



Rejim 1 ile oynaklıklar arasındaki ilişkiyi gösteren Şekil 3'e bakıldığında, yüksek oynaklık dönemleriyle rejim 1'in aynı dönemlere denk geldiği görülebilmektedir. Ayı piyasası olarak nitelendirilen 1. rejim 2010 yılı Şubat ve Mayıs aylarında, 2013 yılı Mayıs ayında, 2016 yılı Temmuz ayında ve 2018 yılı yaz aylarında gerçekleşmiştir. 1. rejimin bulunduğu dönemler genellikle ekonomik, finansal, politik ve sosyal olaylara bağlı olarak risklerin arttığı dönemlerdir. 2012, 2014 ve 2017 yılları ise düşük oynaklık ve yüksek getirilerin olduğu 2. rejim dönemleridir ve bu rejim boğa piyasasını temsil etmektedir.

Şekil 3: BİST 100 Oynaklığıyla Rejim 1 Arasındaki İlişki



SONUÇ

Bu çalışmada, 4 Ocak 2010 – 30 Aralık 2019 dönemine ait günlük verilerden elde edilen getirilerle BİST 100 endeksi MRDM ile araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, BİST 100 endeksinin iki rejim özelliği gösterdiğini, 1. rejimin yüksek oynaklık ve düşük getiri, 2. rejimin düşük oynaklık ve yüksek getiri ile sırasıyla ayı ve boğa piyasalarını gösterdiklerini, 2. rejimde ortalama kalma süresinin 1. rejimde ortalama kalma süresinden yüksek olduğu, 1. rejimden 2. rejime geçme olasılığının 2. rejimden 1. rejime geçme olasılığından yüksek olduğunu, döviz kurunun borsa oynaklığını 1. rejimde etkilerken 2. rejimde bu etkinin kaybolduğu, döviz kuru etkisinin rejimlere bağlı olarak değiştiği buna karşın faiz oranının borsa oynaklıklarını her iki rejimde de etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

KAYNAKÇA

- Almonares, R. A. L. (2019). Markov switching model of Philippine stock market volatility. *DLSU Business & Economics Review*, 29(1), 24-30.
- Basher, S. A., Haug, A. A., and Sadorsky, P. (2016). The impact of oil shocks on exchange rates: A Markov-switching approach, *Energy Economics*, 54, 11-23.
- Palason K., and Tansuchat R. (2019) An analysis of stock market cycle with Markov switching and Kink model. In: Kreinovich V., Sriboonchitta S. (eds) *Structural changes and their econometric modeling*. TES 2019. *Studies in Computational Intelligence*, 808. Springer, Cham
- Qiao, Z., Li, Y., and Wong, W. K. (2011). Regime-dependent relationships among the stock markets of the US, Australia and New Zealand: a Markov-switching VAR approach, *Applied Financial Economics*, 21(24), 1831-1841.
- Sosa, M., Ortiz, E. and Cabello, A. (2018). Dynamic linkages between stock market and exchange rate in MILA countries: A Markov regime switching approach (2003-2016). *Análisis económico*, 33(83), 57-74.
- Walid, C., Chaker, A., Masood, O., and Fry, J. (2011). Stock market volatility and exchange rates in emerging countries: A Markov-state switching approach, *Emerging Markets Review*, 12(3), 272-292.
- Xaba, D., Moroke, N. D. and Rapoo, I. (2019). Modeling stock market returns of BRICS with a Markov-switching dynamic regression Model, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(3 (J)), 10-22.
- Zare, R., Azali, M., & Habibullah, M. S. (2013). Monetary policy and stock market volatility in the ASEAN5: Asymmetries over bull and bear markets. *Procedia Economics and Finance*, 7(1), 18-27.
- Zolfaghari, M. and Sahabi, B. (2017). Impact of foreign exchange rate on oil companies risk in stock market: A Markov-switching approach, *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 317, 274-289.

WEB SAYFALARI KULLANIM ORANLARININ MOBİL UYGULAMA İLE ARTTIRILMASI: MİLLİ EĞİTİM KURUMLARI ÖRNEĞİ

Doktora Öğrencisi Ahmet Selçuk ÖZGÜR

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü,
ahmetselcukozgur@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8475-2634

Doç. Dr. Çiğdem TARHAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü,
cigdem.tarhan@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5891-0635

Özet

Eğitimin sacayağı olarak nitelendirilen öğretmen, öğrenci ve velilerin okul içi haber ve duyurulardan olarak haberdar olması okul başarısının yanında sosyal algı kavramının gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Okul web sitesi üzerinden yayınlanan haber ve duyurulardan örneklem grubu olarak belirlenen öğretmenler anlık olarak haberdar olamamaktadırlar. Bu çalışma kapsamında web sitesinde yayınlanan haber ve duyuruların mobil teknolojiler kullanılarak öğretmenlere ulaştırılması, böylece öğretmenlerin bu duyurular ve haberlerden anlık olarak haberdar olması, böylelikle kurum web sayfasının kullanım oranının artırılması amaçlanmıştır. Okul web sitesine eklenen haber ve duyurulardan öğretmenlerin anlık olarak haberdar olmalarını sağlayan mobil uygulama Milli Eğitim Bakanlığına bağlı ortaokul kademesindeki bir okulda gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında 33 öğretmen üzerinde okul web sitesine eklenen haber ve duyuruların anlık takip oranını ölçmek amacı ile anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları doğrultusunda öğretmenlerin web sitesine eklenen haber ve duyurulardan bildirim sistemi ile anlık olarak haberdar olabilecekleri bir mobil uygulama geliştirilmiştir. Uygulama da okul web sitesinde bulunan ana sayfa, haber ve duyuru bölümleri sekmeler halinde gösterilmiştir. Okul web sitesine eklenen haber ya da duyurunun ardından Google Firebase Cloud Messaging altyapısı kullanılarak eklenen içerik hakkında kullanıcılara bildirim gönderilmektedir. Uygulama yayımlandıktan ve kullanıldıktan sonra öğretmenlere, mobil uygulamanın performansı ve mobil uygulama ile haber ve duyuruların takibini anlık olarak gerçekleştirilme oranlarını belirlemek amacı ile tekrar anket uygulanmıştır. Anket sonucunda uygulamayı kullanan öğretmenlerin % 94'ünün okul web sitesine eklenen haber ve duyurulardan anlık olarak haberdar olmadıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Uygulamalar, Bildirim Sistemi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Orta Öğretim, Google Firebase Cloud Messaging.

IMPROVING THE USAGE RATES OF WEB PAGES BY MOBILE APPLICATION: EXAMPLE OF MINISTRY OF EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract

The fact that teachers, students and parents, who are qualified as education, are aware of the news and announcements in the school helps the development of the concept of social perception as well as the success of the school. Teachers determined as a sample group cannot be instantly informed about the news and announcements published on the school website. Within the scope of this study, it is aimed to deliver the news and announcements published on the website to the teachers using mobile technologies, so that the teachers are informed about these announcements and news instantly, thereby increasing the usage rate of the institution's website. The mobile application, which allows teachers to be instantly informed about the news and announcements added to the school website, was carried out in a secondary school under the Ministry of Education. In the first stage of the study, a survey was conducted on 33 teachers to measure the instant follow-up rate of news and announcements added to the school website. In line with the results of the survey, a mobile application has been developed in which teachers can be informed instantly about the news and announcements added to the website through the notification system. In the application, the main page, news and announcement sections on the school website are shown in tabs. After the news or announcement added to the school website, users are notified about the content added using the Google Firebase Cloud Messaging infrastructure. After the application was published and used, a questionnaire was again applied to the teachers to determine the performance of the mobile application and the rate of follow-up of the news and announcements with the mobile application. As a result of the survey, 94% of the teachers using the application were not instantly informed of the news and announcements added to the school website.

Keywords: Mobile Application, Notification System, Management Information System, Secondary Education, Google Firebase Cloud Messaging.

1. GİRİŞ

Günümüzde eğitimli insan, kendisini bağlayan gelişmelerden haberdar olan, söz konusu değişimleri takip edebilen, sorgulayan ve uygulayan birey olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca gelişime açık olmakla birlikte, bilgi ve iletişim teknolojilerini etkili olarak kullanabilmek, eğitimli insanın özelliklerindendir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Eskişehir İl Mili Eğitim Müdürlüğü, 18.12.2019).

Eğitim bireyin yaşam boyu devam eden sosyalleşme ve kültürlenme süreci, öğretim ise bireylerin kazanması istenilen bilgi, beceri ve değerler için planlanmış ve kurumsallaşmış sosyal yaşantılar şeklinde tanımlanabilir. Öğretim faaliyetleri genellikle özgün ve yaygın eğitim kurumlarında düzenlenir. Oysa eğitim, bireyin etkileşim kurduğu her kişi, grup ya da kitle iletişim araçları yardımıyla ömür boyu devam eden bir süreçtir. 21. yüzyılda teknoloji, bilgisayarlar ve iletişimdeki yeni gelişmeler; eğitim anlayışında da değişimlere neden olmuş ve günümüz eğitiminde yeni teknik ve yöntemlerin kullanımını da beraberinde getirmiştir (Bülbül, 2006).

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; hanelerin 2016 yılı Nisan ayında %96,9’unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %25,6 olmuştur. Aynı dönemde hanelerin %22,9’unda masaüstü bilgisayar, %36,4’ünde taşınabilir mevcut iken tablet bilgisayar bulunma oranı %29,6 olarak belirlenmiştir. 2015 yılında ise %20,9 olan İnternete bağlanabilen TV oranı ise 2016 yılında %24,6 olarak hesaplanmıştır. (Türkiye İstatistik Kurumu, 11.05.2020).

Cep telefonlarının maliyetindeki düşüş, geliştirilen özellikleri ve yaygınlığı düşünüldüğünde bu iletişim aracını, eğitim faaliyetlerinin dışında tutmak mümkün değildir. Her yaş grubunun kullanımına açık bu taşınabilir araç; kişiler arası iletişimin dışında günümüzde servisler yardımıyla haber edinme, internet imkânlarıyla bilgi edinme, resim çekerek gözlem yapma, yapılan gözlemleri paylaşma ve ses dosyalarını dinleme imkânlarıyla çok amaçlı bir boyuta ulaşmıştır (Bülbül, 2006). Teknoloji kullanımında yaygınlığın meşru gerekçesi olarak, teknolojinin insan hayatını kolaylaştıran ve kimi zaman da eğitici özellikler gösterdiği şeklinde olumluluk arz eden durumlar vurgulanmıştır (Aktaş vd., 2009).

Teknoloji, her alanda olduğu gibi haberleşme alanında da hızla ilerlemektedir. Bu durum diğer yaş gruplarına göre daha çok bu teknolojileri kullanan gençlerin iletişim alışkanlıklarına da etki etmekte, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle günlük yaşamdaki bilgi, haber, görüntü ve ses aktarımı da değişmekte, dolayısı ile iletişim araçlarındaki değişim, insanların yaşam biçimlerini büyük oranda etkilemektedir. Günümüzde bilgisayar teknolojilerinden sonra gelen cep telefonu teknolojisi, iletişim teknolojileri içinde en fazla gelişme gösteren mobil iletişim biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (Karaaslan ve Budak, 2012).

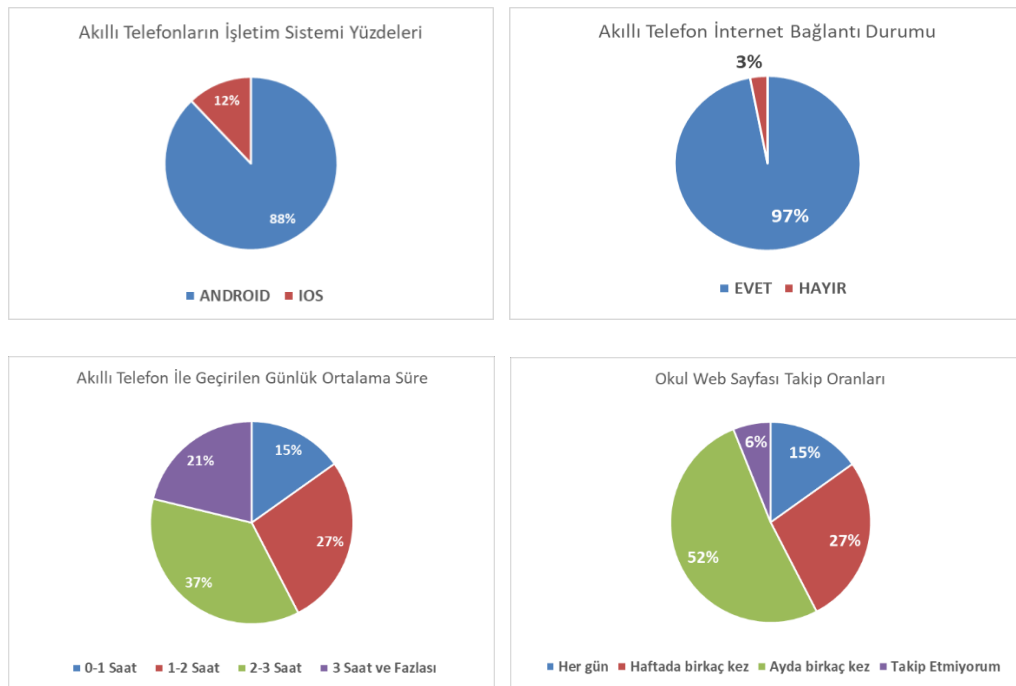
Öğretmenlerin okul içi haber ve duyurulardan anlık olarak bilgi sahibi olması okul web sayfasının takibinin daha etkili ve kolay olmasını sağlayacaktır. Mevcut sistem içerisinde geleneksel yöntemlerle yapılan okul içi haber ve duyurulardan öğretmenlerin %94’ü anlık olarak haberdar olamamaktadır. Bu çalışma kapsamında okul içi duyuruların ve haberlerin mobil teknolojiler kullanılarak öğretmenlere ulaştırılması, böylece öğretmenlerin bu duyurulardan ve haberlerden daha hızlı bir şekilde haberdar olması ile gerekli duyuru ve haberlerin öğrenciler ile paylaşılması amaçlanmıştır. Böylelikle okul web sitesinin kullanım oranının artması hedeflenerek kurum içi çok yönlü iletişimin geliştirilmesi sağlanacaktır.

2. HABER VE DUYURU MOBİL UYGULAMASI

Okul web sayfası kapsamında geliştirilen mobil uygulama Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı bir ortaokulda gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında kurumda çalışan öğretmenler arasında

kullanılan mobil teknolojilerin işletim sistemi türünü belirlemek, akıllı cihazla bir günde geçirilen ortalama süreyi saptamak, okul web sayfasının ziyaret edilme sıklığını ölçmek ve web sayfasına eklenen haber ve duyurulardan anlık olarak haberdar olup olmadıklarını öğrenmek amacı ile 33 öğretmene anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçlarına ait grafikler Grafik 1’de gösterilmiştir.

Ankete katılan tüm öğretmenlerin akıllı telefon sahipliği bulunmaktadır; bunun yanında, telefonlardaki Android işletim sistemi yaygınlığı % 88 ’dir. Öğretmenlerin % 97’sinin akıllı cihazında internet bağlantısı bulunmaktadır. Örneklem grubundaki öğretmenlerin akıllı telefonları ile bir günde geçirdikleri ortalama zaman oranları; % 15 günde ortalama 0-1 saat, % 27 günde ortalama 1-2 saat, % 37 günde ortalama 2-3 saat, % 21 günde ortalama 3 saat ve fazlası olarak saptanmıştır. Okul web sayfasının takip edilme oranları yüzdesel olarak; % 15 Her gün, % 27 Haftada birkaç kez, % 52 Ayda birkaç kez, % 6 ise Takip Etmiyorum olarak belirlenmiştir. Öğretmenlerin % 94 ’ü okul web sayfasına eklenen haber ve duyurulardan anlık olarak haberdar olmadıklarını belirtmişlerdir.

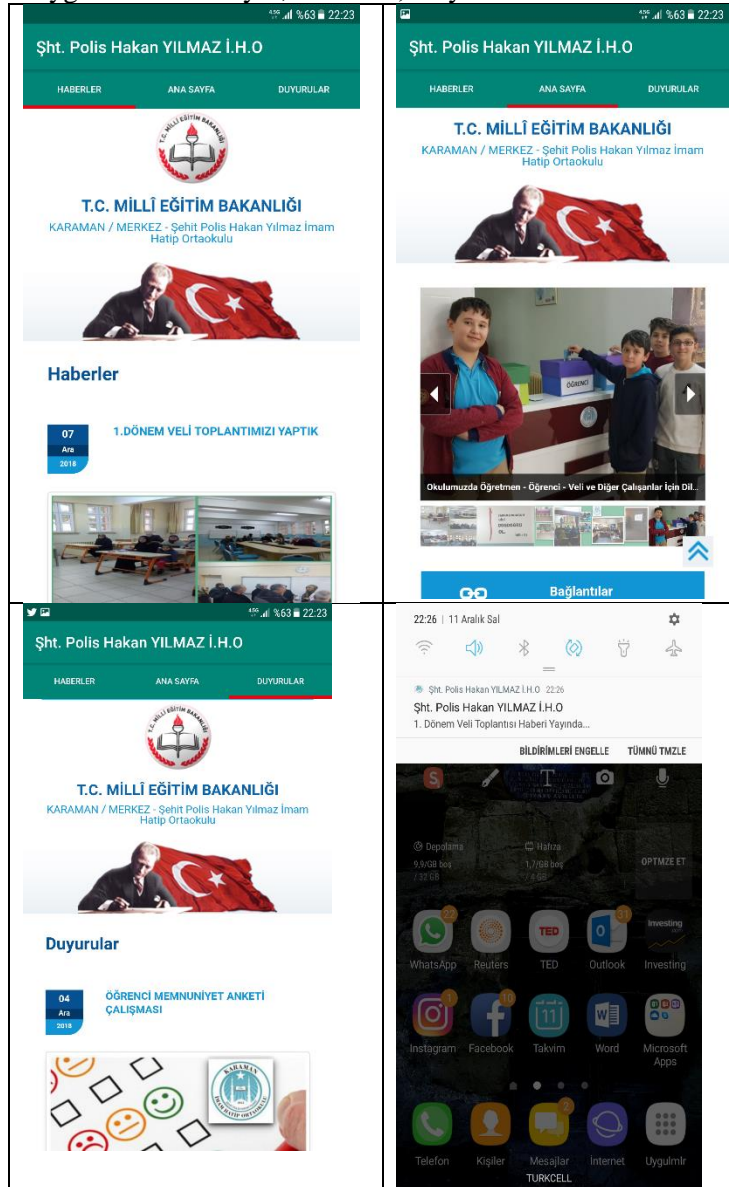


Grafik 1. Web Sayfaları Kullanım Oranlarının Mobil Uygulama ile Arttırılması Anket Sonuçları

Anket sonuçlarından yola çıkılarak öğretmenlerin okul web sitesine eklenen haber ve duyuruları daha hızlı takip edebilecekleri bildirim alabilen android işletim sistemi tabanlı bir mobil uygulama geliştirilmiştir. Geliştirme platformu olarak ise Google şirketinin ücretsiz olarak sunduğu ve geliştirdiği Android Studio yazılım geliştirme platformu seçilmiştir.

Mobil uygulamayı kullanan kullanıcıların bildirim alabilmesi için gerekli olan cihaz kimlik bilgileri Google Firebase sisteminde saklanmaktadır. Saklanan cihaz kimlik bilgileri ile kullanıcılar okul web sitesine eklenen haber ve duyurulardan, operatörün Google Firebase Console sistemine giriş yaptıktan sonra bu sistem üzerinden gönderdiği bildirim ile anlık olarak haberdar olabilmektedir. Yapılan mobil uygulamada Ana Sayfa, Haberler ve Duyurular olmak üzere üç sekme bulunmaktadır (Şekil 1).

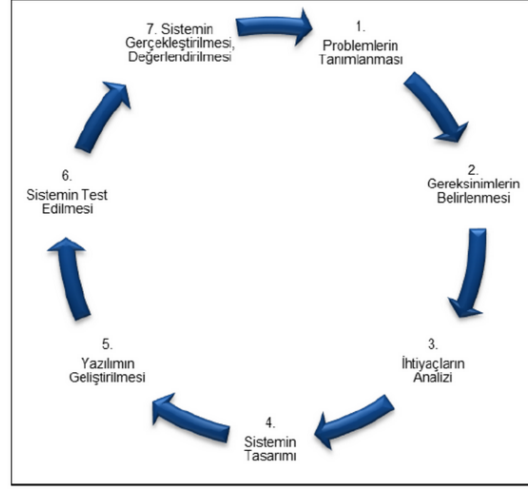
Şekil 1: Mobil Uygulama Ana Sayfa, Haberler, Duyurular ve Bildirim Ekranı Görüntüleri



Mobil uygulama kullanıcıları, gelen bildirim tıkladıklarında uygulama açılmakta ve haberler sayfası görüntülenmektedir. Uygulamanın geliştirilmesi için sistem geliştirme yaşam döngüsü kullanılmıştır. Sistem geliştirme yaşam döngüsü, sistem analistlerinin ve kullanıcı faaliyetlerinin özel döngüsünün kullanılmasıyla en iyi geliştirilmiş sistemin oluşmasını sağlayan, analiz ve dizayn için kullanılan safhalı bir yaklaşımdır (Tecim, 15.04.2020). Bir yazılım projesinin planlamasından başlayarak teslimatına kadar geçirmiş olduğu bütün evrelere ve bu evrelerden oluşan döngü, Yazılım Geliştirme Yaşam Döngüsü olarak tanımlanmaktadır (Kızmaz, 2015). Yazılım geliştirme yaşam döngüsü yazılımın planlı bir şekilde geliştirilmesini sağlar. Yazılımın işlevleri ile ilgili gereksinimler sürekli olarak değiştiği ve genişlediği için, söz konusu aşamalar sürekli bir döngü biçiminde ele alınmaktadır. Döngü içerisinde her hangi bir aşamada geriye dönmek ve tekrar ilerlemek söz konusu olabilmektedir (Demirci, 2015). İş süreci ise belirli bir iş amacının gerçekleştirilmesi için yapılan, birbirine bağımlı iş dizisidir (Akkurt, 2014). Aynı zamanda iş süreçleri tekrarlanan, her seferinde aynı iş ve işlemlerin yerine getirildiği, bir dizi işlemten oluşan sistemdir (Mut, 2014).

Şekil 2’de sistemdeki problemin tanımlanmasından sistemin gerçekleştirilmesi ve değerlendirilmesine kadar uygulanan adımlar gösterilmektedir.

Şekil 2: Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü



Kaynak: Tecim, 15.04.2020

Yazılımın üretim ve kullanım süreci boyunca geçirdiği tüm aşamalar yazılım geliştirme yaşam döngüsü olarak tanımlanır. Ayrıca yazılım işlevleri ve sistemin ihtiyaçlarının değişmesi sonucunda söz konusu olan bütün aşamalar sürekli bir döngü içerisinde yer almaktadır. Yazılım geliştirme yaşam döngüsü içerisinde herhangi bir sorun ya da iyileştirme durumunda geriye dönmek ve tekrar ilerlemek gerekmektedir. Bu yüzden yazılım geliştirme yaşam döngüsü tek yönlü ve doğrusal değildir (Yılmaz, 2007).

Çalışma kapsamında problem tanımı ile mevcut durumda karşılaşılan problemlerin başarılı bir şekilde analiz edilerek çözüm algoritmalarının yazılıma entegre edilmesi ve kurulan sistemin başarılı bir şekilde işlemesi sağlanacaktır. Bilgi gereksinimlerinin belirlenmesinde bilişim tabanlı, nesnel, hızlı, ürün değerlendirilmesi ve arşivlenmesinde şeffaflığı destekleyen android tabanlı platformda yazılımların oluşturulmasına ve bu yazılımların ortak veriler üzerinde çalışmalarına karar verilmiştir. İhtiyaç belirleme yaklaşımlarından birine göre belirlenen bir ihtiyacı somutlaştırmak gerekir. Bu amaçla da İhtiyaç Belirleme Teknikleri kullanılır ve sonuçta bir değerlendirme yapılır. Bunlar aslında ihtiyaç analizi teknikleridir.

Değerlendirme yaparken bir ya da daha fazla teknikten eş zamanlı yararlanılabilmektedir. Yazılım gereksinim analizinin yapılmasındaki amaç; kullanıcı, ürün ve ürün bileşeni gereksinimlerinin analizi ve üretilmesidir. Gereksinim türleri; kullanıcı ve fonksiyonel gereksinimler, mimari ve yapısal gereksinimler başlıkları adı altında tartışılmıştır.

Kullanıcı gereksinimleri, nesne görevinin, ortamın, kısıtların, etkililik ve uygunluğun ölçülmesinde sistemin beklentilerini tanımlayan gerçek ve varsayımların durumudur. “Sistemin kullanım alanları nelerdir?”, “Sistem nesne misyonunu ne şekilde tamamlayacak?”, “Misyonu tamamlamak için kritik sistem parametreleri nelerdir?”, “Misyonu gerçekleştirme sürecinde, sistem nasıl etkin ve etken olacak?”, “Sistem kullanıcı tarafından nasıl ve hangi yollarla kullanılacak?”, “Etkin bir biçimde çalışabilmek için hangi ortamlar sistem tarafından beklenir?” sorularına cevap verecek şekilde tanımlanır (Boncuk, 2011).

Fonksiyonel gereksinimler ise sistemin sunacağı hizmetler ile sistemin işlevsel altyapısı kavramlarını tanımlarlar. Sistemin ne yapacağını yapısal ve işlevsel olarak incelemektedir.

Geliştirmeden bağımsız çoğunlukla giriş - çıkış arabirimleri, süreçler ile hata yönetimine yönelik ele alınan gereksinimlerdir. Sistem girişindeki izin verme ve yetkilendirme gereksinimleri de bu şekildedir. Sistemin neler yapacağını soyut olarak değil de detaylandırılmış biçimde belirlemektedir.

Mimari ve Yapısal Gereksinimler: Bir sistemin gerekli sistem mimarisini tanımlamak için nelerin gerekli olduğuna vurgu yapar (Boncuk, 2011). Yazılım mimarisinde kullanılan birimler arasında sürekli ve döngüsel bir iletişim söz konusudur. Android uygulamasında kullanılan ve veri tabanından çekilmesi gereken veriler PHP (Hypertext Preprocessor - Hiper Metin Önışlemcisi) dosyaları ile Android uygulamasının geliştirilmesi için kullanılan Java programlama dilinin işleyebileceği JSON (JavaScript Object Notation - JavaScript Nesne Gösterimi) formuna dönüştürölüp kullanılmaktadır. Sistemde kullanılan android uygulamasından MySQL veri tabanına kayıt ekleyebilmek için PHP dosyaları kullanılmaktadır.

Yapılan mobil uygulama örneklem grubu üzerinde uygulandıktan sonra, uygulamanın kullanılışılığını ve kullanım oranları ile birlikte okul web sayfasının kullanım oranına yönelik soruları barındıran değerdendirme anketi uygulanmıştır.

Tüm projelerde olduğu gibi yazılım projelerinde de proje yaşam döngüsü boyunca çeşitli hatalarla karşılaşılabilir. Bu hataların proje takvimini ve proje sürecini etkilemesi şüphesiz istenmeyen bir durumdur. İlgili hataların tespit edilmesi ve azaltılması için gözden geçirmelerin oldukça büyük bir katkısı vardır. Geliştirilen yazılımların, beklenen davranışları göstermesi ve içerilerinde hataların barındırmamaları için yazılım testleri gerçekleştirilir. Yazılım testleri yazılım geliştirme yaşam döngüsünün ileri aşamalarında gerçekleştirilmeye başlandığı için, ileri aşamalarda tespit edilen hataların düzeltilmesi projeye, ek zaman, iş gücü ve maliyet getirecektir. Bu nedenle, yazılımda bulunan hataların, yazılım geliştirme yaşam döngüsünün erken safhalarından itibaren tespit edilmesi ve gerekli düzeltici işlemlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Özbek ve diğerdleri, 2008: 1).

3. SONUÇ

Sistem geliştirme yaşam döngüsü çerçevesince, mevcut durum analiz edilerek karşılaşılan problemler saptandıktan sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda uygulama platformlarının seçimi gerçekleştirilmiş ve uygulamalarda olması gereken özelliklerle birlikte ara yüzlerinin nasıl olmaları gerektiği belirlenmiştir.

Uygulama kullanıldıktan ve internete sitesine haber ve duyurular eklendikten sonra bildirim sistemi kullanılmıştır. Sistemin verimliliğini ölçmek için kullanıcılara şekilde gösterilen sonuç değerdendirme anketi uygulanmıştır.

Şekil 3: Sonuç Değerlendirme Anketi

Öğretmenlere Uygulanacak Anket Soruları (Son Test)

1) Okul web sayfasının takibi için geliştirilen mobil uygulamayı kullandınız mı?

() Evet () Hayır

2) Mobil uygulamanın kullanım kolaylığını derecelendiriniz? (1 Kullanımı zor, 5 Kullanımı kolay) (Mobil uygulamayı kullanmadıysanız soruyu atlayınız)

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

3) Mobil uygulama ile web sitesine eklenen haber ve duyuruların anlık bildirimlerini aldınız mı? (Mobil uygulamayı kullanmadıysanız soruyu atlayınız)

() Evet () Hayır

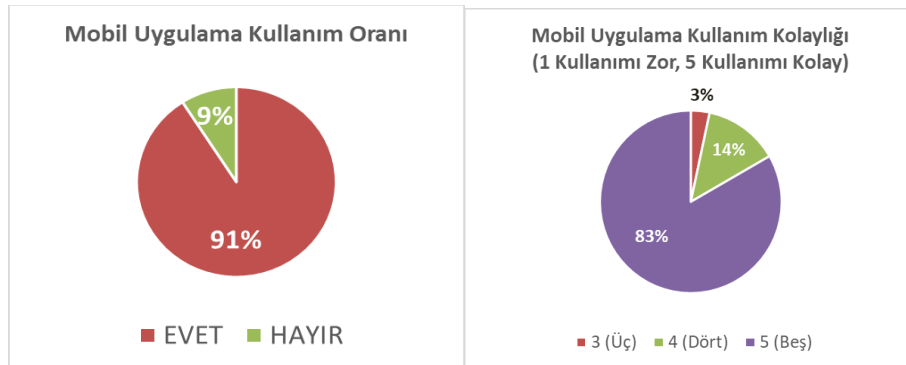
4) Mobil uygulama kullanarak okul web sitesine eklenen haber ve duyuruların takibini gerçekleştirdiniz mi? (Mobil uygulamayı kullanmadıysanız soruyu atlayınız)

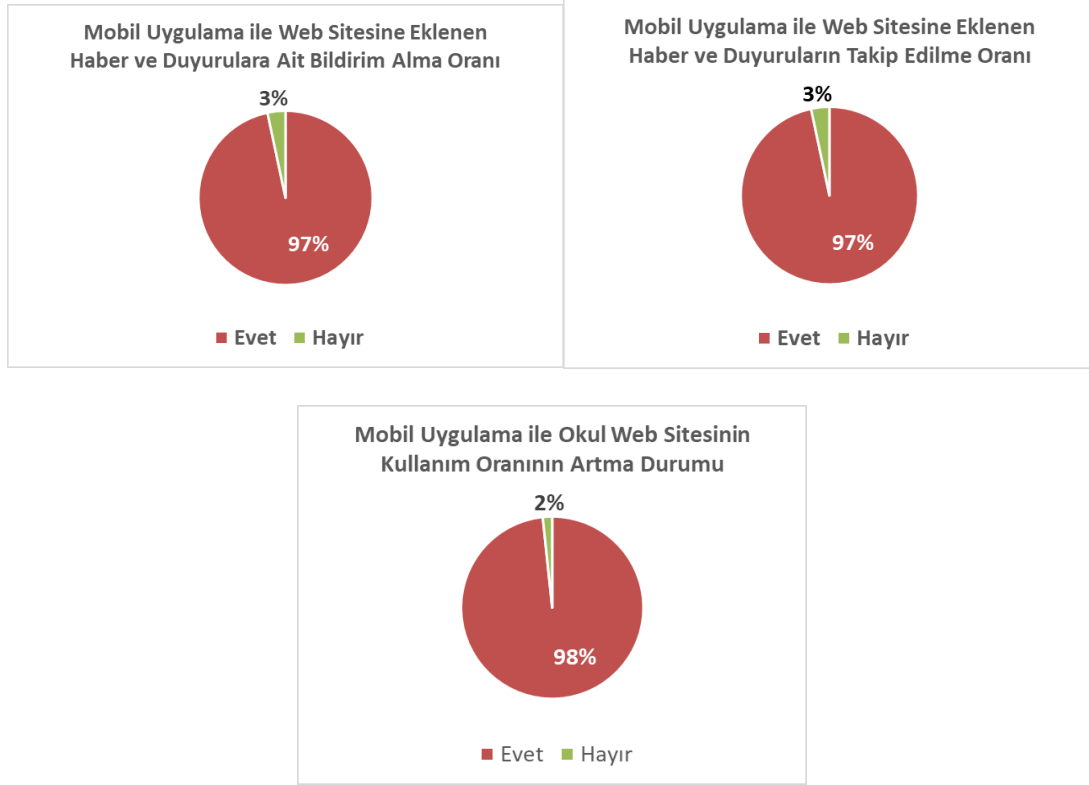
() Evet () Hayır

5) Mobil uygulama ile okul web sayfasının kullanım oranının arttığını düşünüyor musunuz? (Mobil uygulamayı kullanmadıysanız soruyu atlayınız)

() Evet () Hayır

Yapılan anket sonucunda öğretmenlerin %91'inin mobil uygulamayı kullandığı, mobil uygulamayı kullanan hiçbir öğretmenin uygulamayı zor bulmadığı, %97'lik bir oranın mobil uygulama ile haber ve duyurulara ait bildirimleri aldıkları ve ilgili gönderileri takip ettikleri gözlemlenmiştir. Nihai sonuç olarak öğretmen grubunun %98'lik kısmı, mobil uygulama ile okul web sitesinin kullanım oranını arttığını düşünmektedir. Anket sonuçlarına ait sonuçlar Grafik 2'de gösterilmiştir.





Grafik 2. Web Sayfaları Kullanım Oranlarının Mobil Uygulama ile Arttırılması Sonuç Değerlendirme Anketi Sonuçları

KAYNAKLAR

- Akkurt, D. (2014), İş Süreç Yönetimi Nedir? PERFODA İş Süreç, <http://www.akkurt.com/isSurecYonetimi.shtml>, [Erişim Tarihi: 18.04.2020].
- Aktaş, E., Balkan, B. ve Karapınar, K. (2009). Biga'da Bilişim Teknolojileri Kullanımının Öğrencilerin Başarı ve Harcama Düzeylerine Olası Etkileri. *Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(7): 39-48.
- Boncuk, E. (2011). *Yazılım Gereksinim Analizi*. <https://elifboncuk.com/2011/02/06/yazilim-gereksinim-analizi/> [Erişim Tarihi: 25.04.2020].
- Bülbül, M.Ş. (2006). Ortaöğretim Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *6th International Educational Technology Conference – Famagusta*.
- Demirci, A. (2015), Yazılım Geliştirme Yaşam Döngüsü, <https://herturbilgi.com/yazilim-gelistirme-yasam-dongusu/>, [Erişim Tarihi: 18.04.2020].
- Karaaslan, İ.A. ve Budak, L. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması. *Journal of Yasar Univesity*. 26 (7): 4548-4571.
- Kızmaz, V.U. (2015). Yazılım Yaşam Döngüsü Nedir? (Software Development Lifecycle). <https://www.linkedin.com/pulse/yaz%C4%B1%C4%B1m-ya%C5%9Famda%C3%B6ng%C3%BCs%C3%BC-nedir-veysel-ugur-kizmaz>, [Erişim Tarihi: 18.04.2020].
- Mut, G.B. (2014), İş Süreci ve Süreç Yönetimi Kavramları, <http://gbmut.com/is-sureci-ve-surec-yonetimi-kavramlari/> [Erişim Tarihi: 18.04.2020].
- Özbek, M., Kurt, A. ve Gürbüz, A. (2008). Yazılım Projelerinde Gözden Geçirmeleri Başarısız Kılan Faktörler. *YKGS2008: Yazılım Kalitesi ve Yazılım Geliştirme Araçları*. 9-10 Ekim 2008, İstanbul.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Eskişehir İl Mili Eğitim Müdürlüğü. Öğretim Programlarında Bilişim Teknolojileri Kullanımı. [http://eskisehir.meb.gov.tr/www/ogretim-programlarında-bilisim-teknolojileri-kullanimi/icerik/159\)%2020\(http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/milli-egitim-bakanligi-yenilik-ve-egitim-teknolojileri-genel-muduru-mahmut-tuncel/193](http://eskisehir.meb.gov.tr/www/ogretim-programlarında-bilisim-teknolojileri-kullanimi/icerik/159)%2020(http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/milli-egitim-bakanligi-yenilik-ve-egitim-teknolojileri-genel-muduru-mahmut-tuncel/193). [Erişim Tarihi: 18.12.2019].
- Tecim, V. Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü, <http://debis.deu.edu.tr/userweb/vahap.tecim/dosyalar/sgyd.pdf>, [Erişim Tarihi: 15.04.2020].
- Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, [Erişim Tarihi: 11.05.2020].
- Yılmaz, G. (2007), Yazılım Mühendisliği Bölüm-2 Yazılım Geliştirme Yaşam Döngüsü, <http://web.iku.edu.tr/~gyilmaz/Notes/YazilimMuhendisligiYonetimi/Bolum-02.ppt>, [Erişim Tarihi: 17.04.2020].

INSTAGRAM INFLUENCERS' EFFECT ON CUSTOMERS: VISUALIZING THE TREND TOPICS

Bolysbek Darkhanbay

Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration
Master Program Student

Esra Kahya Özyirmidokuz*, PhD

Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration
Department, esrakahya@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8255-1313

Eduard Alexandru Stoica, PhD

Lucian Blaga University, Faculty of Economics, eduard.stoica@ulbsibiu.ro

ORCID: 0000-0002-0693-8433

Abstract

In recent years, brands have discovered increasing their effectiveness by using influencers on social media. Customers make purchases based on influencers' or bloggers' recommendations. The aim of the research is to review the researches regarding the Instagram Influencers' effects on customers while identifying the gaps in the literature, and exploring and visualizing the topic and also describing the directions for future research in the marketing field. Data is collected from Google Scholar, Amazon, Emerald, Springer, Taylor & Francis Online Journals and Wiley Online Library databases including a wide-range of keywords of inclusion criteria in Turkish and English. A qualitative research method is applied. Content analysis is used. According to results, the literature gaps, the literature network graph according to the results of the studies and the trend topics of recent years are extracted. Pearson coefficient is used. Risk of bias is applied. This research will contribute to the literature by detecting gaps in the literature which is expected to guide future studies. Future research will focus on positive design in order to measure and manage the happiness of the posts and the personas.

Keywords: Influencer marketing, Social media, Influencers, Instagram, Brands

Acknowledgement:

This research is supported by Tübitak 1003 Priority areas R&D project, Project id: 116E676, Project title: "Mutlu proje: Sosyal Mutluluk Ölçen Bir Sosyo-Teknik Madenleme Sistemi (The happy project: An adaptive socio- technical mining methodology)". This research is also supported by BAP Erciyes University Project, Project id: SBA-2017-7195

**Corresponding author*

INTRODUCTION

In recent years, brands have discovered increasing their effectiveness by using influencers or bloggers on social media. Real people who have a lot of followers on social media share by creating contents on social media platforms, especially Instagram, Youtube and Facebook. Social media users spend time following influencers who have become a phenomenon on social media. Influencers become wildly popular because of the customers' freedom about searching the marketing content. Customers make purchases based on influencers' or bloggers' recommendations.

A blogger who blogs shares reviews, comments or experiences about goods and services (Cha, vd. 2010: 1). An influencer who is influential online has an influential blog. Generally all can be integrated in a user id. For example, @cananulugol is an influencer, a fashion blogger, a traveller with 214B followers. She shares brands in her Instagram posts. Trendyol¹² took advantage of fashion influencers like @cananulugol on Instagram, to promote the firm's online flow and products. Using a brand's products in real life realizes the product with the content which is created by the influencer. Thus this research includes studies both around bloggers and influencers.

Social media influencers have a profound effect on their followers. And those effects directly relate and contribute to the purchasing journey of today's consumers. As the world continues on its path of technological advancement and social media continues to grow at a blistering pace, influencers will have gain more and more power over their audiences, and that means power over their purchasing decisions. Understanding this influence is essential in constructing your marketing tactics and overall branding strategy. And utilizing these resources while they are still essentially in their infancy can put you leaps and bounds ahead of your competition. If you still don't believe that social media personalities have substantial influence over the purchasing decisions of their audience, and today's consumer base in its entirety, be prepared to watch your competitors pass you by (Hawley, 2019).

The term "social influencers" has been coined to represent individuals who have a significant following on social media. With a large audience seeing these influencers' posts each day, they're often targeted by businesses to promote products. But regardless of whether the influencers' posts are sponsored or not, their content has a large effect on purchasing decisions. Essentially, they contribute to the "bandwagon" effect (Barker, 2017). Braun and Hayes (2008) defines influencing marketing as a "A third-party who significantly shapes the customer's purchasing decision, but may ever be accountable for it". WOMMA¹³ defines that influencer marketing is when a marketer identifies, seeks out, and engages with influencers in support of a business objective (Fay et al., 2015) Influencer marketing is a form of social media marketing involving endorsements and product placement from influencers, people and organizations who have a purported expert level of knowledge or social influence in their field (WikiPedia, 2018). According to Brown and Hayes (2008) , influencer marketing is closely related to the relentless rise and success of word of mouth (WOM) and relationship marketing, and is now established as one of the armoury of new techniques professionals must use.

Garvin et al. (2019) presented that social networks have a large impact on how people spend their money these days. But the playing field is getting increasingly more crowded. Chiara, Stefania and Grazia (2018) offered an empirical evidence that direct gaze and high product salience positively affect digital visual engagement. Moreover, digital visual engagement influences intention to purchase. Mellema (2016) presented that not only do these influencers had more buying conversations, they were more direct in their recommendations with 74 percent encouraging someone to "buy it or try it" compared to 66 percent of the general population who encouraged those actions in their recommendations. Eighty-seven percent of the buying recommendations they made were happening face to face. According to people receiving advice,

¹² Trendyol: <https://www.trendyol.com/>

¹³ WOMMA: <http://wommapedia.org/>

influencers were seen as more impactful compared to an average person based on the following characteristics: more credible and believable (94 percent vs. 83 percent), more knowledgeable (94 percent vs. 84 percent) and better at explaining how the product works or could be used (92 percent vs. 83 percent). Derthiaume (2019) presented some interesting data points regarding how online influencers affected U.S. consumer behavior: Four in five surveyed U.S. consumers (81%) made a purchase through clicking a link or image an influencer shared. 66% trusted a product recommendation so long as the influencer discloses their relationship with a brand. 38% would stop following an influencer if they post content that does not align with their core values, personal opinions and ethics. 83% of men were inspired to make a purchase based on an influencer recommendation, compared to 89% of women. Men were more likely to recommend an influencer overall, and would spend more money on products recommended by women with a higher price point per item (starting at over \$100). Amongst others, influencer marketing seems to create a ROI 11 times higher than traditional forms of digital marketing (Johansen and Guldvik, 2017).

In social networks, especially Instagram has started to be used intensely as advertising medium.

According to Instagram, 60% of people say they discover new products on the platform, and 75% of Instagrammers take action after being inspired by a post. Kallas (2018) presented that Instagram is the third popular social media platform. According to #Hashoff¹⁴ which is a data analysis platform in content marketing for brands and agencies, Instagram is the ultimate favorite of influencers. 87.1% of influencers chose Instagram as the number one platform in 2018.

The aim of the research is to review the researches regarding the Instagram Influencers' effects on customers while identifying the gaps in the literature, and exploring and visualizing the topic and also describing the directions for future research in the marketing field. This research will contribute to the literature both by detecting gaps in the literature which is expected to guide future studies and by not existing a complementary study done in Turkey in the field of influencing marketing. The research outlines as follows. The next section presents the qualitative research application. After results are given, we conclude the study with conclusion section.

1. APPLICATION

In the research, qualitative research method was applied. Content analysis was done. Five steps literature review (Creswell, 2012, p.81) was used. In the beginning of the study design, the inclusion and exclusion criterias were identified. Any studies which don't meet the pre-determined criteria were discarded. Google Scholar, Emerald, Springer, Taylor & Francis Online Journals and Wiley Online Library databases were searched to present. The keywords which were determined to be chosen in a wide range and to be expressed to the subject and the purpose are given as follows:

Influe, Marketing, Blog*, Brand*, Social media, Instagram, Recommend*, Advertis*, Online shopping, e-trade keywords.*

Keywords, titles and abstracts have been taken into consideration as search criteria. Studies were searched using with "OR" search strategy. Only Turkish and English research articles are included to the data matrix. We also excluded unpublished works in the review process. Researches checked to prevent duplicate articles before being added to the data matrix. In the first phase, the identified studies through database searching was in total 170. Then the process begins with identifying key words and locating resources. Once you locate the literature, you need to determine if it is a good source to use and whether it is relevant to your particular research. The accuration and being relevant is followed by Cresswell's (2012, p. 90-91) critically evaluation and selection criterias.

Studies eliminated if they identified for reasons of not meeting the inclusion criterias of the titles, keywords, or the aim of the studies. As a result of the first evaluation, a total of 56 articles were selected. Data extraction characteristic includes study citation, research aims, publishing

¹⁴ #Hashoff: <https://www.hashoff.com/>

year, methodology details and results. In conclusion, 16 articles from Emerald, 3 from Taylor & Francis Online Journals, 2 from Wiley Online Library and 6 from Google Scholar were selected by content analysis method. We identified the study areas and the key-words, the aims, the data collection procedures and the results of the studies. We abstracted each studies for our qualitative research. Table 1 presents the abstracting of the studies with their study areas.

2. RESULTS

Data visualization methods were used. Figure 1 (a) presents the word cloud of the keywords and Figure 1 (b) shows the word cloud of the whole selected studies. Word clouds which is a social network visualization presents clusters of words or unstructured data presenting different sizes. According to the word cloud of the keywords ‘marketing’, ‘social’, ‘media’, brand, instagram, blog, blogger, communication are the most used words in the keywords. The more the word is bigger the more important it is in the whole text. The size of the words can be interpreted according to their closeness to each other and the network structure. According to the network graph of the final data matrix brand is the most used word. Figure 2 presents the word cloud of the results of the data matrix. According to the Figure 1 and Figure 2, the ‘Brand’ word is the most important word in literature in our research field.

Figure (1): Word clouds of the final data matrix

(a) Word cloud of the keywords



(b) Word cloud of the studies

Figure 3: The histogram of the frequency of the key words

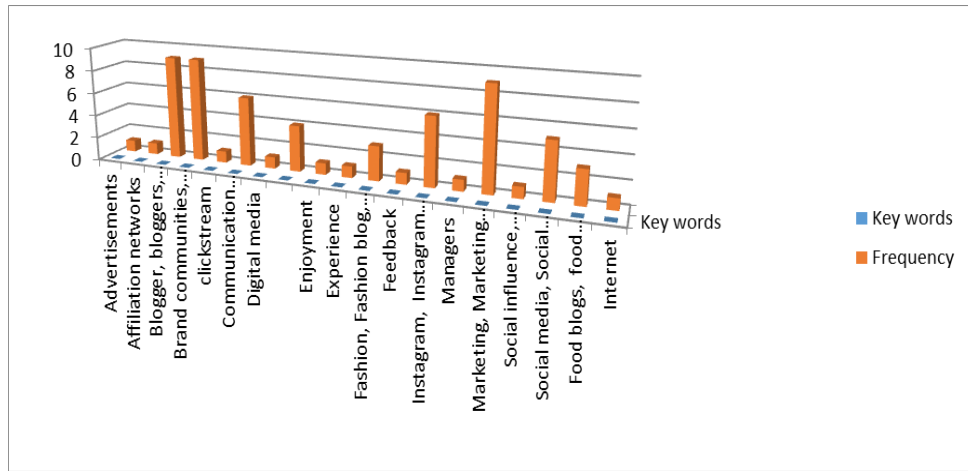


Figure 4 presents which keyword is used in which years and how often the keyword is used. According to the data matrix, only 4 keywords were researched in 2010. In 2019, topics such as Blogging, Instagram, Social media marketing, which are more current, started to be investigated more. In recent years the topics studied in the field are presented in Figure 5.

Figure 4: The histogram of the keywords per year

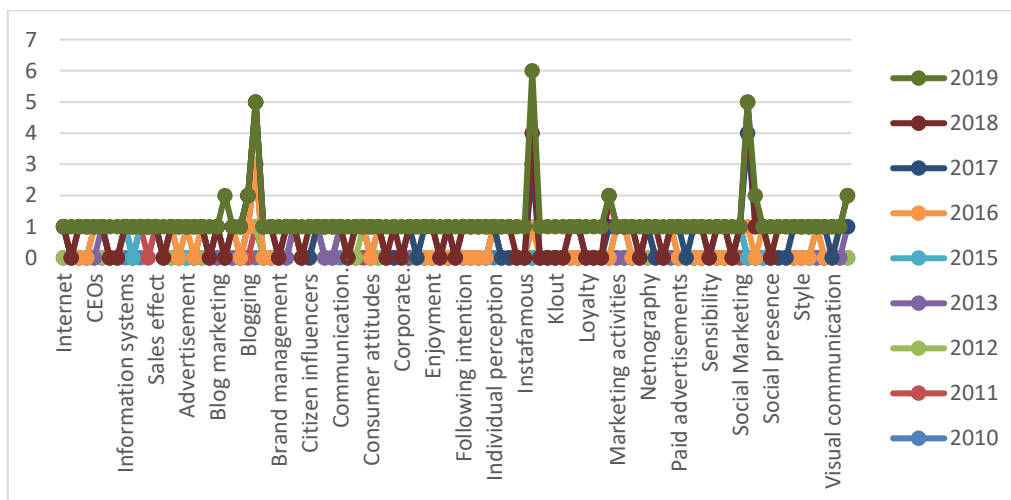


Figure 5: The histogram of the recent studies and the keywords

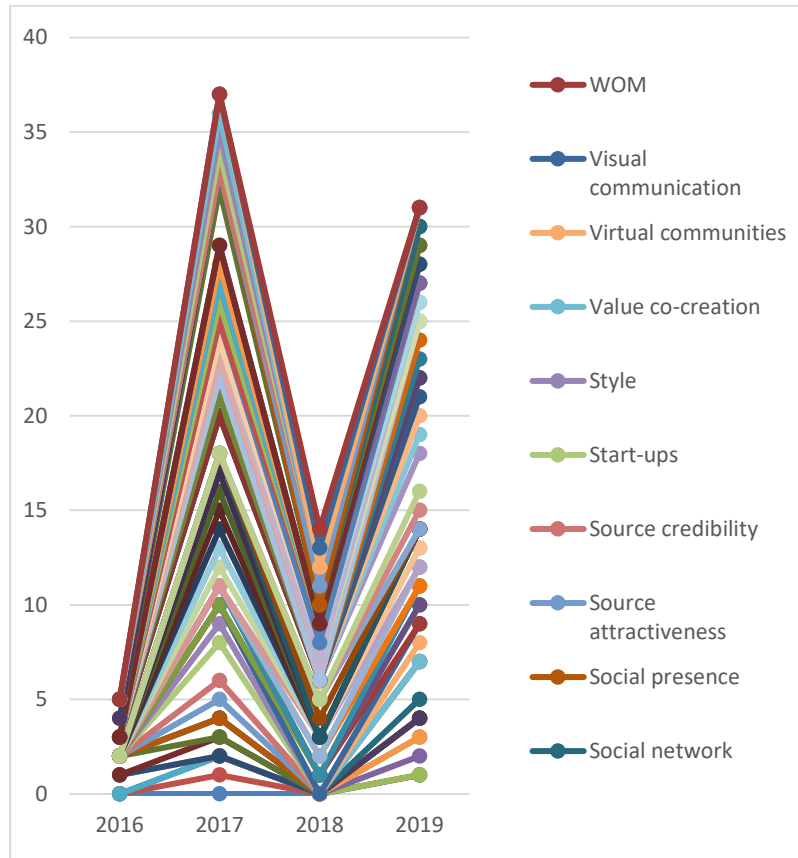
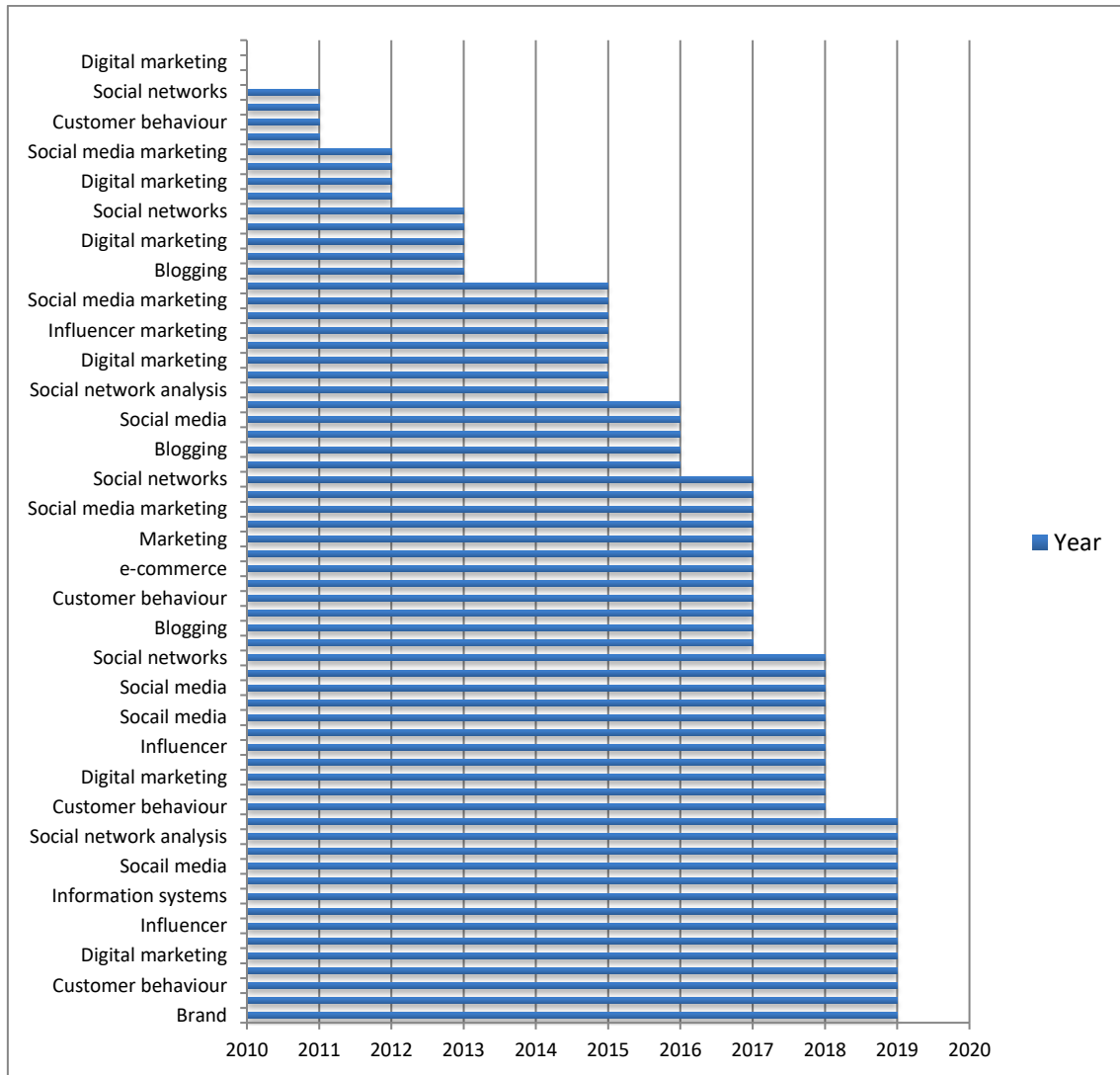


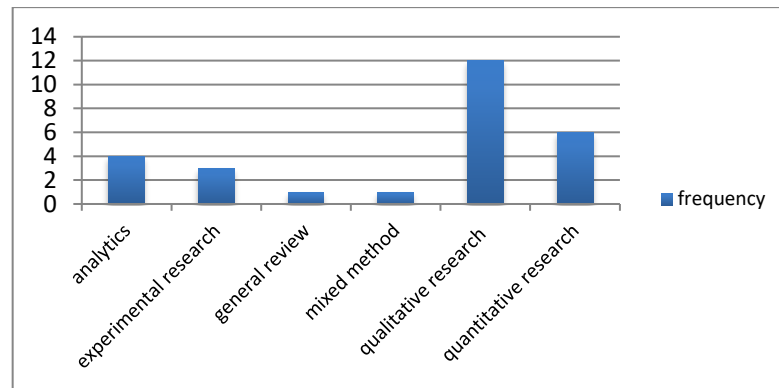
Figure 6 presents the data matrix study areas' histogram per year. According to the graph, 'Brand', 'Customer behaviour', 'Digital marketing', 'Influencer', 'Information systems', 'Social media' and 'Social network analysis' are the trend topics.

Figure 6: The histogram of research areas per years



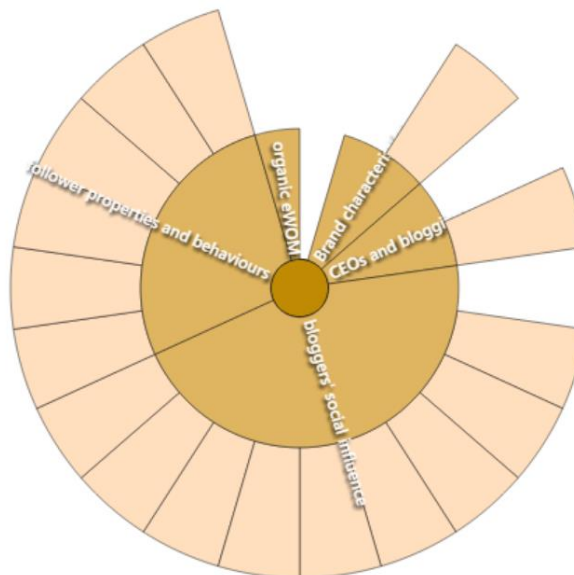
Results items clustered by coding similarity with Pearson coefficient. Figure 8 and Figure 9 presents the clustering results of the studies. In Figure 8, we group our keywords and see which group words use how much in the study. The most commonly used Blogging, Brand and Marketing groups are used. Community, Instagram and Social Media group words are used 6 times. The words Electronic Commerce, Fashion and Food Blogs were used 4 times in the study. The remaining vocabulary groups are researched and used only one. Figure 7 presents the methodology of the study. According to the findings, the most used methodology is qualitative method. This is an expected situation, as it is a very new topic.

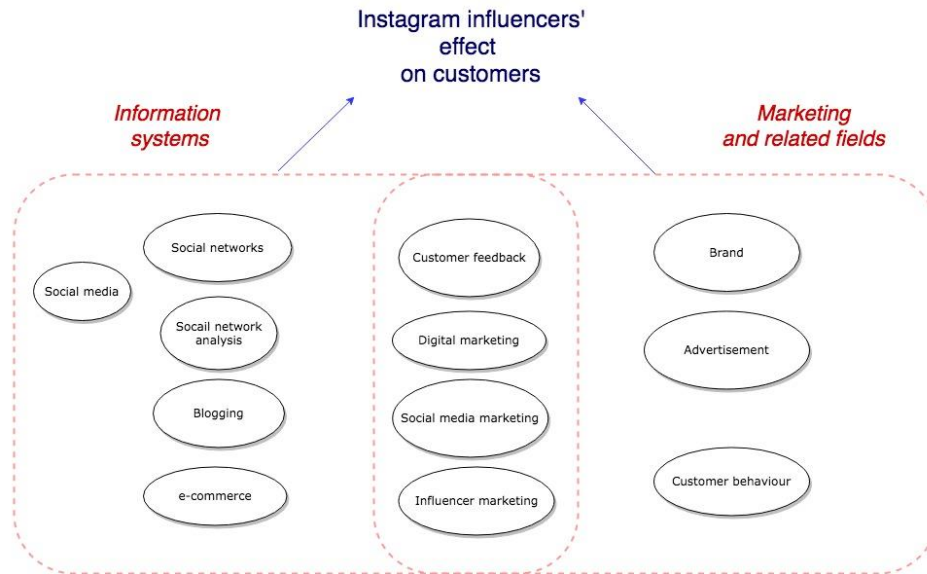
Figure 7: Histogram of the study methodologies



According to the similarity analysis of the results, which Pearson coefficient was used, Figure 8 presents the hierarchy chart of the results compared by number of codes. Five clusters were found. Figure 7 shows that the biggest cluster is the bloggers social influence. The chart was automatically done by NVivo 12 Pro. Figure 9 presents the literature network graph according to the results of the studies.

Figure 8: Hierarchy chart of the results compared by number of codes





This research especially highlights the research areas worked in Instagram influencers' effect on customers literature and trend topics of recent years. Figure 8 presents the recent key-words worked in the field. According to Figure 9 the study areas are seen in the literature. In detailed view, Table 1 in Appendix presents the review studies per study areas. The Figure 8 can be detailed with citations in Appendix.

3. CONCLUSION

The aim of the research is to review the researches regarding the Instagram Influencers' effects on customers while identifying the gaps in the literature, and exploring and visualizing the topic and also describing the directions for future research in the marketing field. We put the direction of the existing studies within this aim. In addition we found the gaps in the field. Qualitative research method was used in the study. Visualization methods were used.

The studies carried out in the fields in the obtained literature map are given in Table-1. Other objectives are the research gaps. In addition, not much research were done in this field in Turkey. The aims of the researches done were different from the basic research question of our study. Therefore, the research gap is large. There is no research done in behaviour change, persuasion of the customers and related informatics areas.

The limitation of the research was excluding the unpublished works as a strategy which could effect the publication bias. In addition, we also didnot include the 'grey literature' in the study because the research topic is pretty new.

For future research, more studies could be done as follows. . It can be investigated which social media platform has an impact on sales and/or the concrete results of using influencers in social media. Another gap is the effect of influencers on user/customer emotions. There isnot any research done in the well-being informatics in the research field. In future research, we will measure an influencers' happiness effect on the social network by sharing a positive/negative post. Future studies will also be focused on positive informatics design of a socio-technical marketing systems.

ACKNOWLEDGEMENT

This research is supported by Tübitak 1003 Priority areas R&D project, Project id: 116E676, Project title: "Mutlu proje: Sosyal Mutluluk Ölçen Bir Sosyo-Teknik Madenleme Sistemi (The happy project: An adaptive socio- technical mining methodology)".

This research is also supported by BAP Erciyes University Project, Project id: SBA-2017-7195

REFERENCES

- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: popüler ünlülerin instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 21 Ek Sayı (93-108)
- Alikılıç, İ., Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Sciences*, Cilt / Vol.: 1, Sayı / Is.: 2, Yıl / Year: 2018, Sayfa / Pages: 43-57
- Arrieta et al. (2019). The moderating effect of blogger social influence and the reader's experience on loyalty toward the blogger. *Online Information Review* Vol. 43 No. 3, pp. 326-349
- Aslan and Ünlü (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2016 • 3(2) • güz/fall: 41-65
- Bae and Son (2015). Impact of Online Consumer Reviews on Product Sales: Quantitative Analysis of the Source Effect. *Applied Mathematics & Information Sciences An International Journal Appl. Math. Inf. Sci.* 9, No. 2L, 373-387
- Balabanis and Chatzopoulou (2019, January 07). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. Erişim adresi <https://doi.org/10.1002/mar.21182>
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who really influences your customers?* Taylor and Francis, Erişim Adresi <https://www.amazon.co.uk/Influencer-Marketing-Really-Influences-Customers/dp/0750686006>.
- Casaló et al. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(4):00-00
- Christofer, P., (2014). Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ISSN 1361-2026, E-ISSN 1758-7433, Vol. 18, no 1, p. 3-19
- Cuomo and Tortora (2017). Enablers for end-user entrepreneurship: An investigation on Italian food bloggers. *Psychology & marketing journal*, Pages 1109-1118
- Dobele et al. (2015). Sailing the Seven C's of Blog Marketing: Understanding social media and business impact. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7)
- Fay et al. (2015). *Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing*, WOMMA, Erişim adresi <https://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>
- Garvin, R. (2019). How social networks influence 74% of shoppers for their purchasing decisions today. *Social Media Management*.
- Hawley, D. (2019, December 30). *How do Influencers contribute to the purchase decision process?* Erişim adresi <https://www.viralnation.com/blog/10-benefits-of-influencer-marketing-to-grow-your-business/>
- Hjalmarsson, R. (2017). From celebrities to the girl next door: Influencer marketing with a special focus on the social media platform, Instagram. (Bachelor of Science thesis in Business Administration) School of Social Sciences, University of Iceland
- Hsu and Lin. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*. 23(1):69-88
- İnanç, A., Buse, Ö. (2018). Bir Sosyal Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Sciences*, Cilt / Vol.: 1, Sayı / Is.: 2, Yıl / Year: 2018, Sayfa / Pages: 43-57
- İsmail. (2017). Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand- and Value Consciousness: Roles of Usage, Materialism and Conspicuous Consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3):233-254
- Jin and Muqaddam. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*

- Jun, H., Phua, J., and Nathaniel. J., Evans, R., (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, Volume 17, 2017 - Issue 2: Native Advertising: Current Status and Research Agenda
- Kallas, P. (2018). Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps. Accessible: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Kaulbars-Staudinger, E. (2019). Consumer online shopping behavior affected by influencer marketing - with a focus on sustainability (Master's Thesis). International Business Management.
- Kramer, S. (2018, September 4). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers*. Erişim adresi <https://www.themarketingscope.com/influencer-marketing-on-consumers/>
- Kristin, I.J., & Sveberg, C.G. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions. Norwegian School of Economics Bergen, Spring
- Kulmala et al. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*
- Lepkowska-Whitea and Kortrightb (2017). The business of blogging: Effective approaches of women food bloggers. *Journal of Foodservice Business Research Pages*, 257-279
- Liljander and Gummerus. (2014). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Emerald Insight*, 61, 47-55.
- Lim et al. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research Volume 7*, Issue 2, 2017 ISSN 2463-4522 e-ISSN 1778-8933
- Lin and Wang (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention, *Online Information Review*, Vol. 35 No. 1, pp. 50-65
- Martensen et al. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 335-353.
- Mellema, S. (2016, July 26). *Influencer Marketing Can Have a Big Impact on Consumer*. Erişim adresi <https://1851franchise.com/influencer-marketing-can-have-a-big-impact-on-consumer-purchasing-decisions-4985#stories>
- Mert (2012). The impacts of social marketing applications on consumer's behavior and performance of the firm: theory and application. *Organizasyon ve yönetim bilimleri dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 2012 ISSN: 1309 -8039 (Online)
- Na., Jisu, K. (2019). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands. *International Journal of Clothing Science and Technology*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
- Robin, M.Z. (2019). *Instagram Marketing: Brand New 2019 Guide to All The New Secret Strategies To Growing Your Brand and Generating Passive Income from Social Media and How to raise engagement on Your Profile*
- Saldamlı, A., Özen, F. (2019). The effect of influencer marketing on consumer purchasing decision in food and beverage industry. *Journal of Tourism Theory and Research*, Volume: 5(2) Futourism, 2019
- Shalev et al. (2012). Influence via Comparison-Driven Self-Evaluation and Restoration: The Case of the Low-Status Influencer, *Journal of Consumer Research*, Volume 38, Issue 5, 1 February 2012, Pages 964-980
- Steve, A. (2019). *Instagram Marketing: A Step By Step Guide To Grow Your Instagram Account, Build Your Personal Brand And Get More Clients*
- Valentini et al. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 335-353.
- van Esch and Denni Arli . (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?. *Marketing Intelligence and Planning* 778-793
- Vidgen, R., Mark Sims, J., and Powell, P. (2013). Do CEO bloggers build community?. *Journal of Communication Management*, Vol. 17 No. 4, pp. 364-385.
- Virtanen et al. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 1462-6004

Wikipedia. (December 2018). *Influencer marketing*. Erişim adresi https://en.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing

Wilson (2010), (2015). Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(3):177-187

Wyld (2008).. Management 2.0: A primer on blogging for executives. *Management Research News*, 31(6):448-483

APPENDIX

Table 1: Reviewed studies

Keywords	Research areas	Studies
Advertisement	Advertisement	van Esch and Denni Arli; (2018)Aslan and Ünlü (2016)
Affiliation networks	Social network analysis	Vidgen et al. (2013)
Beauty blog	Blogging	Balabanis and Chatzopoulou (2019)
Blog	Blogging	Bae and Son (2015); Vidgen et al. (2013)
Blog marketing	Social media marketing	Liljander and Gummerus (2014)
Blogger	Blogging	Arrieta et al. (2019); Balabanis and Chatzopoulou (2019)
Blogger credibility	Blogging	Liljander and Gummerus (2014)
Bloggers	Blogging	Na (2019); van Esch and Denni Arli (2018); İsmail (2017); Hsu and Lin (2013); Mert (2012)
Blogs	Blogging	Lin and Wang (2011); Christofer P (2017); İsmail (2017) Kulmala et al. (2013) Hsu and Lin (2013)
Brand communities	Social networks	Casaló et al. (2017); Christofer P (2017)
Brand consciousness	Brand	İsmail (2017)
Brand loyalty	Brand	İsmail (2017)
Brand management	Brand	Jin and Muqaddam (2019)
Brand recommendation	Influencer marketing	Liljander and Gummerus (2014)
Business marketing	e-commerce	Wilson (2010)
Celebrity endorsements	Influencer marketing	Jin and Muqaddam (2019)
CEOs	e-commerce	Vidgen et al. (2013)
Citizen influencers	Influencer	Martensen et al. (2018)
Clickstream	Clickstream	Wilson (2010)
Co-creation	Digital marketing	Dobele et al. (2015)
Communication corporate image	Social networks	Vidgen et al. (2013)

Communication processes	Social networks	Lin and Wang (2011)
Communication theory	Social networks	Balabanis and Chatzopoulou (2019)
Community	Social networks	Vidgen et al. (2013)
Company Performance	e-commerce	Mert (2012)
Consumer attitudes	Customer behaviour	van Esch and Denni Arli (2018)
Consumer behaviour	Customer behaviour	Kulmala et al. (2013); Hsu and Lin (2013)
Corporate branding	e-commerce	Valentini et al. (2018)
Corporate communications	Social networks	Wyld (2008)
Covert marketing	Digital marketing	Liljander and Gummerus (2014)
Data analysis	Social networks	Wilson (2010)
Digital media	Social networks	Valentini et al. (2018)
Electronic commerce	e-commerce	Bae and Son (2015); Hsu and Lin (2013)
end-user entrepreneur	e-commerce	Cuomo and Tortora (2017)
Enjoyment	Customer feedback	Casaló et al. (2017)
Experience	Customer feedback	Arrieta et al. (2019)
Fashion	Blogging	Christofer P (2017)
Fashion blog	Blogging	Kulmala et al. (2013)
Fashion brand	Brand	Na (2019)
Feedback	Customer feedback	Wyld (2008)
Following intention	Customer behaviour	Casaló et al. (2017)
Food blogger	Blogging	Cuomo and Tortora (2017)
Food blogs	Blogging	Lepkowska-Whitea and Kortrightb (2017)
Food marketing	e-commerce	Lepkowska-Whitea and Kortrightb (2017)
Individual perception	Customer behaviour	Lin and Wang (2011)
Influence	Influencer	Shalev and Morwitz(2012)
Influencer	Influencer	Alikılıç and Özkan(2018); Braun and Hayes (2008) Lim et al. (2017); Shalev and Morwitz(2012)
Influencer Marketing	Influencer marketing	Lim et al. (2017)
Information systems	Influencer	Lin and Wang (2011)
Instafamous	Influencer	Jin and Muqaddam (2019)
Instagram	Social media	Akyazı (2019); Jin and Muqaddam (2019); Martensen et al. (2018); Virtanen et al. (2017); Casaló et al. (2017); Aslan and Ünlü (2016); Braun and Hayes (2008)
Instagram bloggers	Influencer	Aslan and Ünlü (2016)
Internet	Social networks	Kulmala et al. (2013); Lin and Wang (2011); Wyld (2008)
Influencer marketing	Influencer marketing	Alikılıç and Özkan(2018)
Influential	Influencer	Balabanis and Chatzopoulou (2019)
Information behaviour	Customer behaviour	Balabanis and Chatzopoulou (2019)
Involvement	Social network analysis	Balabanis and Chatzopoulou (2019)

Klout	Social network analysis	Arrieta et al. (2019)
Knowledge management	Information systems	Wyld (2008)
Knowledge sharing	Social media	Cuomo and Tortora (2017)
Linking value	Social network analysis	Christofer P (2017)
Loyalty	Customer behaviour	Arrieta et al. (2019)
Luxury branding	Brand	Jin and Muqaddam (2019)
Managers	e-commerce	Wyld (2008)
Marketing	Marketing	Alikılıç and Özkan (2018); Virtanen et al. (2017); Mert (2012); Braun and Hayes (2008)
Marketing activities	Marketing	Dobele et al. (2015)
Marketing channels	Marketing	Dobele et al. (2015)
Meaning	Marketing	Shalev and Morwitz (2012)
Meanings of food	Marketing	Lepkowska-Whitea and Kortrightb (2017)
Moderating effect	Digital marketing	Arrieta et al. (2019)
Netnography	Social networks	Kulmala et al. (2013)
Online consumer review	Digital marketing	Bae and Son (2015)
Online shopping	Digital marketing	Hsu and Lin (2013)
Opinion leaders	Social network analysis	Martensen et al. (2018)
Overt marketing	Social media marketing	Liljander and Gummerus (2014)
Paid advertisements	Advertisement	van Esch and Denni Arli (2018)
Persuasion	Customer behaviour	Martensen et al. (2018)
Pre-launch phase	Social media marketing	Virtanen et al. (2017)
Purchase intent	Customer behaviour	van Esch and Denni Arli (2018)
Recommendations	Influencer marketing	Hsu and Lin (2013)
Sensibility	Social networks	Na (2019)
SMEs	e-commerce	Virtanen et al. (2017)
Social influence	Influencer marketing	Arrieta et al. (2019)
Social Marketing	Social media marketing	Mert (2012)
Social media	Social media	Akyazı (2019); Valentini et al. (2018); Lepkowska-Whitea and Kortrightb (2017); Christofer P (2017); Virtanen et al. (2017); Lim et al. (2017) Aslan and Ünlü (2016)
Social media marketing	Social media marketing	Jin and Muqaddam (2019); İsmail (2017)
Social network analysis	Social networks	Vidgen et al. (2013)
Social presence	Customer behaviour	Jin and Muqaddam (2019)
Source attractiveness	Customer behaviour	Martensen et al. (2018)
Source Credibility	Customer feedback	Martensen et al. (2018); Lim et al. (2017)
Start-ups	e-commerce	Virtanen et al. (2017)
Style	Blogging	Christofer P (2017)
The effect sales	Digital marketing	Wilson (2010)
Usage	Social network analysis	Lin and Wang (2011)

Usefulness	Social network analysis	Casaló et al. (2017)
Value co-creation	e-commerce	Cuomo and Tortora (2017)
Viral marketing	Social media marketing	Dobele et al. (2015)
Virtual communities	Social networks	Cuomo and Tortora (2017)
Visual communication	Social media	Valentini et al. (2018)
Weblog	Social network analysis	Dobele et al. (2015)
WOM	Digital marketing	Alikılıç and Özkan (2018)

ÇALIŞANLARIN TEKNOLOJİYE HAZIRLIK DÜZEYİ: KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA¹⁵

Araş. Gör. Dr. Elife ÖZER

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri

efyilmaz@atu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5834-7483

Özet

Rekabetin yönünü belirleyen ve işletme amaçlarının gerçekleştirilmesinde temel unsurlardan biri haline gelen teknoloji, küresel düzeyde hızla gelişmekte ve değişmektedir. İşletmelerin ve işin yapısında belirleyici bir role sahip olan bu değişimlere uyum sağlayabilmek, firmaların teknolojik kabiliyetlerini geliştirmeleri ile mümkündür. Firmaların yeni teknolojilerden hedefledikleri faydayı sağlamalarında çalışanların bu teknolojileri benimsemeleri, teknoloji yatırımlarının başarısı için önemli bir paya sahiptir. Temel amacı firmaların teknolojik kabiliyet geliştirmelerinde çalışan unsuruna odaklanarak, imalat sektöründeki beyaz yaka çalışanların yeni teknolojileri benimsemeye hazır olma düzeylerine ilişkin bir inceleme yapmak ve belirli demografik özelliklerin herhangi bir farklılık yaratıp yaratmadığını araştırmak olan çalışmada, 50 kişiden elde edilen anket verileri değerlendirilmiştir. Bulgular, çalışanların yeni teknolojileri benimsemeye dair iyimser fakat bunun yanında huzursuzluk da hissettiği yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Teknolojiye hazır olma, teknoloji hazırlık ölçeği, teknoloji benimseme

EMPLOYEE TECHNOLOGY READINESS LEVEL: AN EXPLORATORY STUDY

Abstract

The technology that is one of the key elements in achieving business objectives and one of the major aspects that determines the direction of competition is rapidly developing and changing at global level. Adaptation to these changes may be possible by improving the organizational technological capabilities. Employees have a significant role in the successful implementation of new technologies. In this context, focusing on the employee element in the technological capability development of firms, the aim of this study is to investigate the level of technology readiness of manufacturing sector employees and to investigate whether there is any difference in certain demographic characteristics. Thus, it was aimed to contribute to the academic field by making a determination about the organizational factors examined in the scope of the study and make proposals to companies according to the findings.

Keywords: Technology readiness, technology readiness index, technology adoption

¹⁵ Bu çalışma Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında desteklenmiştir (Proje No: 18113006).

1. GİRİŞ

Hızla gelişen teknolojinin büyük rol oynadığı küresel rekabet ortamında işletmelerin kullandığı teknolojiler her geçen gün gelişerek ve karmaşık hale gelerek artmaktadır. Dolayısı ile işletmelerin teknoloji yatırımlarının başarısı oldukça karmaşık ve mutlidisipliner bir değerlendirilmeyi gerektirmektedir. Yeni teknolojilerin benimsenmesine yönelik araştırmalar on yıllardır yapılmaktadır. İnsanların teknolojiye dayalı sistemleri kullanmaya hazır olması özelindeki akademik çalışmalar ise nispeten seyrek olsa da (Parasuraman, 2000, s. 307) artan bir ilgiyle karşılanmaktadır.

Endüstri 4.0' a ilişkin çalışmalar hem imalat hem de hizmet sektöründe kullanılan teknolojinin hızla daha da ileri düzeye taşınacağına işaret etmektedir. Yeni teknolojilerin firmalarda başarılı bir şekilde uygulamaya konulmasında, bu sistemleri iş süreçlerinde kullanacak olan çalışanların gelişen teknolojiye hazır olma düzeyleri ele alınması gereken önemli değişkenlerdendir. Bu bağlamda çalışmanın amacı çalışanların yeni teknolojiye hazır olma düzeylerine ilişkin bir inceleme yapmak ve belirli demografik özelliklerin (cinsiyet, eğitim durumu ve deneyim) herhangi bir farklılık yaratıp yaratmadığını araştırmaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

***Araştırma sorusu 1:** Çalışanlarının yeni teknolojiye hazır olma düzeyleri nedir?*

***Araştırma sorusu 2:** Teknolojiye hazır olma seviyesi çalışanların cinsiyet, eğitim durumu ve iş hayatındaki deneyim süresi gibi özelliklerine göre farklılık gösterir mi?*

***Araştırma sorusu 3:** Çalışanların bakış açısından, çalışanları yeni teknolojileri benimsemeye teşvik edecek uygulamalar nelerdir?*

Araştırma sorularına yanıt aramak üzere veriler, kapsam olarak bölgesel bir değerlendirme yapabilmek için Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren imalat firmalarındaki çalışanlardan anket tekniği ile elde edilmiştir. Endüstri 4.0 kapsamında değerlendirilen teknolojiler imalat teknolojilerine odaklanmakla birlikte, bilişim teknolojilerinin operasyon teknolojilerine entegrasyonu akıllı üretim için önemli rol oynamaktadır (Sniderman, Mahto & Cottelear, 2016). Bu nedenle çalışmada teknoloji genel anlamda değerlendirilmiştir ve imalat teknolojisi ayrımı yapılmamıştır. Çalışma ile öncelikle bölgedeki beyaz yaka çalışanların yeni teknolojilere hazır olma düzeylerine ilişkin bir değerlendirme yapmak hedeflenmiştir. Böylece, keşifsel nitelikteki bu araştırmanın yeni teknolojilerin başarılı bir şekilde işletmelerde uygulamaya konulmasında, örgütte çalışanlar bazında karşılaşılabilecek zorluklara ve bunlara getirilebilecek çözüm önerilerine dair gelecek araştırmalara bir alt yapı oluşturacağı öngörülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Teknolojiye hazır olma, insanların günlük ve iş hayatlarında hedeflerini gerçekleştirmek için yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimlerini ifade eder (Parasuraman, 2000). İşletmelerde yeni teknoloji sistemlerinin uygulanmasında proje yöneticileri zaman ve maliyet aşırımları, öngörülemez riskler ve proje hedeflerinin gerçekleştirilememesi gibi zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Mankins'in (2009, s. 1216) de vurguladığı gibi bu süreçte yöneticilerin karşılaştığı zorluklardan birisi de yeni teknolojiye hazır olma düzeyinin net bir şekilde anlaşılabilmesinde yatmaktadır ve yöneticilerin net ve iyi belgelenmiş teknolojiye hazırlık değerlendirmeleri yapabilmeleri ve bunu programın uygulama döngüsündeki kilit noktalarda tekrarlayabilmeleri proje başarısına olumlu etki etmektedir.

Teknolojinin hızla gelişiyor olması işletmeler tarafından hem hizmet sektöründe hem de imalat sektöründeki kullanıcılar için “neden bazı bireyler teknolojiyi daha hızlı benimserken diğerleri aynı şekilde benimsemiyor?” sorusunu (Tsikriktsis, 2004) gündeme getirmiştir. Esasında yeni teknolojinin kullanıcı tarafından benimsenmesinin açıklanması ve tahmin edilmesi hem akademik alanda hem de uygulamada uzun bir geçmişe sahiptir (Demirci ve Ersoy, 2008). Bu konuya ilişkin farklı araştırma alanları farklı yaklaşımlarda bulunmuştur. Örneğin; inovasyonların benimsenme algısına odaklanan benimseme davranışı (Moore ve Benbasat, 1991), akla dayalı davranış teorisi

(Ajzen ve Madden, 1986), teknoloji kabul modeli (Davis, 1989) ve en güncel yaklaşım olmayı sürdüren teknolojiye hazır olma (Parasuraman, 2000) kavramıdır (Akt. Tsikriktsis, 2004, s. 42). Teknoloji kabul modeli, teknoloji hizmet ve ürünlerini benimseme davranışlarına yönelik araştırmalarda en sık atıfta bulunulan modellerden biridir (Lin, Shih ve Sher, 2007, s. 641). Teknoloji kabul modelinde bireylerin teknolojiyi benimseme eğilimi, kullanıcıların yeni teknolojilere ilişkin algıladıkları kullanışlılık ve kullanım kolaylığı başlıkları altında değerlendirmektedir. Teknoloji kabul modeli ile teknolojiye hazırlık ölçeklerini birbiriyle bütünleştiren çalışmalara da rastlanmaktadır (Lin vd., 2007). Bununla birlikte, teknolojiye hazır olma kavramı güncel olmasının yanında, teknoloji ürün ve hizmetlerinin benimsenmesinin arka planında yatan, ayırt edici davranış süreçlerine dört boyutta odaklanması bakımından dikkat çekmektedir.

Tüketiciler veya kullanıcılar hazır değilse yeni teknolojiler benimsenemez (Demirci ve Ersoy, 2008). Kullanıcı kabulü sorunu işletmecilik uygulamaları açısından ise temel anlamda iki yönlüdür; bir yönü işletme içindeki çalışanın (iç müşterilerin) bilişim teknolojileri araç ve sistemlerini kabulü, diğer yönü ise dış müşterilerin sunulan teknoloji uygulamalarını kabul etme düzeyidir (Parasuraman, 2000). Dolayısıyla akademik alandaki çalışmalar teknolojiye hazır olma konusunu iç müşteri veya dış müşteri yönüyle irdelemektedir. Bu bağlamda mevcut çalışma, teknolojiye hazırlık düzeyini çalışanlar açısından ele alan çalışmalardandır.

Parasuraman (2000) yaptığı çalışmalarda teknoloji ile uyumlu etkileşimle sonuçlanan, yeni teknoloji ürünlerinin veya hizmetlerinin kabulüne uygun bazı özellikler bulunduğunu tespit etmiştir. Bu özellikler doğrultusunda bireylerin yeni teknoloji uygulamalarına hazır olma düzeylerini belirlemeye yönelik geliştirilen Teknolojiye Hazırlık İndeksi (*Technology Readiness Index*), insanların teknolojiye dair genel inançlarını ve belirli düşüncelerini ölçmek için geliştirilmiş olup, bireylerin yeni teknolojiye hazır olma eğilimlerini olumlu etkileyen tutumlarını *iyimserlik ve yenilikçilik*; negatif etkileyen tutumlarını ise *huzursuzluk duyma ve güvensizlik* başlıkları altında ele almaktadır (Parasuraman, 2000, s. 317). Psikometrik temellere dayanan çok değişkenli ölçek, şirketlerin iç ve dış müşterilerinin yeni teknolojileri benimsemeye hazır olma düzeylerini anlamaya yardımcı olabilecek bir araç olarak tasarlanmıştır.

Sunny, Patrik ve Rob'un (2019) çalışması bireylerin kişilik özelliklerinin, kültürel değerlerin, teknolojiye ilişkin altyapılarının ve kişisel deneyimlerinin çalışanların etkin teknoloji kullanımını etkilediğine işaret etmektedir. Walczuch, Lemmink ve Streukens'in (2007) çalışması da kişilik yapısının çalışanların teknoloji kullanımını etkilediğine dair somut bir kanıt sunmaktadır. Walczuch ve arkadaşları yöneticilere yeni teknolojilerin adapte edilmesinde bu ilişkiyi göz önünde bulundurmalarını ve çalışanlara standart bir oryantasyon eğitimi verilerek beklenen verimin sağlanamayabileceği riskine yönelik önlemler alınması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, işletmeler için büyük yatırımlara ve emeğe mal olan yeni teknoloji yatırımlarının çalışanlar tarafından etkili ve etkin bir şekilde kullanılmasının anahtarlarından biri kullanıcıların yeni teknolojiye karşı tutumudur. Bu çalışmada söz konusu tutum ve çalışanların bakış açısı değerlendirilerek, devamında yapılacak olan araştırmalar için bir altyapı oluşturulmaya çalışılmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçme Aracı

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere veriler, belirli sürede daha fazla sayıda veriye ulaşmak amacıyla anket tekniği ile toplanmıştır. Ölçme aracı olarak Teknolojiye Hazırlık Ölçeği (*Technology Readiness Index*) kullanılmıştır. Orijinali Parasuraman (2000) tarafından geliştirilen ölçek ve Özer, Eriş ve Özmen (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Bu ölçeğin kullanılmasında ölçeğin, teknoloji ürün ve hizmetlerinin benimsenmesinin arka planında yatan ayırt edici davranış süreçlerine odaklanıyor olmasının yanında, kısa ve hali hazırda Türkçe'ye uyarlanmış olması da etkili olmuştur.

Teknolojiye Hazırlık Ölçeği 5’li Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum, ... , 5: Tamamen katılıyorum) tipinde 23 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek *iyimserlik* (7 madde), *yenilikçilik* (6 madde), *güvensizlik* (6 madde) ve *huzursuzluk* (4 madde) olmak üzere dört alt boyuttan meydana gelmektedir. Anket formunun ikinci bölümünde ise araştırma amacına uygun olarak tanımlayıcı özelliklere ve yeni teknolojilere bakış açısına ilişkin 11 açık uçlu soruya yer verilmiştir. Keşifsel amaçlı yeni teknoloji kullanımına ilişkin sorular; “Sizce şirketinizde, çalışanları yeni teknolojileri kullanmaya teşvik etmek için neler yapılabilir?”, “İşinize ilişkin veya şahsi olarak ilginizi çeken teknolojilere dair gelişmeleri nereden ve nasıl takip edersiniz?” ve “İşinize ilişkin veya günlük hayatınızda kullandığınız teknolojilerdeki yenilikleri denemenizi aşağıdakilerden hangisi olumlu etkiler?” şeklindedir.

3.2. Veri Toplama Süreci

Çalışmaya uygun olan örnekleme yönteminin seçilmesinde, örneklem hacmini artırma olanağı göz önünde bulundurularak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örneklemesine başvurulmuştur. Bu doğrultuda Mersin ve Adana şehirlerinde farklı imalat firmalarında çalışan 200 kişiye, pozisyonuna bakılmaksızın, elektronik ortamda hazırlanan anket formu mail yolu ile gönderilmiştir ve kişisel bağlantı kurulan bireylerden anketi yönlendirmek için referans istenmiştir. Anket gönderilecek firmalar sanayi odalarının internet sayfalarından rasgele seçilmiştir. Gönüllülük esasına dayanan bu anket çalışması neticesinde 50 geçerli anket elde edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Anket çalışmasına katılan 50 kişide %68 (34 kişi) ile erkek çalışanlar daha yüksek bir oranda temsil edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyeleri dikkate alındığında en düşük eğitim seviyesi lisedir. Çalışmaya katılanların iş hayatındaki deneyimleri 1 ila 45 yıl arasında değişmekte olup katılımcıların büyük çoğunluğunun 11-20 yıl arasında iş deneyimi bulunduğunu beyan edilmiştir. Detaylar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo1. Katılımcıların Eğitim Seviyesi ve Deneyim Süresi

Eğitim Seviyesi	Sayı	%
Doktora	1	2
Yüksek Lisans	15	30
Lisans	26	52
Ön lisans	5	10
Lise	3	6
Deneyim Süresi	Sayı	%
1-5 yıl	10	20
6-10 yıl	7	14
11-20 yıl	15	30
20 yıldan fazla	13	26
Eğitim Görülen Bölüm	Sayı	%
Mühendis	13	26
Teknik Bilimler	8	16
İşletme	6	12
Diğer	23	46

Çalışmada 24 ila 60 aralığında farklı yaşlardan bireyler temsil edilmektedir. Örneklemin yaş ortalaması 38,48 ve standart sapması 9,97 olarak hesaplanmıştır (Medyan= 35). Katılımcıların sekizi (%16) yönetim kademesinde olmak üzere tamamı imalat sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışan beyaz yakalı personeldir.

4.1. Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi

İmalat sektörü çalışanlarının teknolojiye hazır olma seviyesini belirlemeye yönelik Likert tipindeki ölçek sorularının yanında keşifsel nitelikte, bireylerin yeni teknolojilerin kullanımına ilişkin görüş ve önerilerini elde etmek amacıyla sorulan açık uçlu soruların yanıtları özetlenerek değerlendirilmiştir. Söz konusu sorulardan ilki “*Sizce şirketinizde, çalışanları yeni teknolojileri kullanmaya teşvik etmek için neler yapılabilir?*” şeklindedir. Bu soruya yanıt veren 39 katılımcının önerileri sınıflandırılarak Tablo 2’de özetlenmiştir. Katılımcıların %32’si kurum içinde verilecek olan eğitimin önemi konusunda hemfikir olmuştur.

Tablo 2. Yeni Teknoloji Kullanımına Teşvik Uygulama Önerileri

	Sayı	%
Kurum içi eğitim	16	32
Yeni teknolojilerin avantajına dikkat çekmek	4	8
Yönetimin eylemleri ile çalışanlara örnek teşkil etmesi	4	8
Devlet eli ile teknolojinin ucuzlatılması, ulaşılabilir kılınması	3	6
Söz konusu teknolojinin işin doğruluk, süre ve sonuç olarak performansını artıracığını gösteren bir bilgilendirme sunumu yapılmak	3	6
Kurum politikası ile yeni sistem kullanımını zorunlu kılmak	2	4
Yeni sistemleri etkili kullananları ödüllendirme	1	2
Genç kadronun artırılması	1	2
Kilit çalışanlar seçilip eğitilerek teknolojiyi yaymak	1	2
Meslek liselerinde bu konuda daha çok eğitim verilmesi	1	2
Süreç basit ve eğlenceli hale getirilebilir	1	2
Mentörlük programı hazırlanabilir	1	2
Bir gün evden çalışma hakkı verilebilir, teknolojiyi sağladığı hızın etkisi gösterilebilir	1	2

“*İşinize ilişkin veya şahsi olarak ilginizi çeken teknolojilere dair gelişmeleri nereden ve nasıl takip edersiniz?*” şeklinde yöneltilen ikinci soruya ise 43 katılımcı beyanda bulunmuştur. Tablo 3’de özetlenen yanıtlarda katılımcıların %60’ının internet üzerinden kişisel araştırmalar vasıtasıyla yeni teknolojiler hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Teknoloji Takip Kanalları

	Sayı	%
İnternet üzerinden kişisel araştırma	30	60
Sosyal medya	6	12
Youtube	5	10
Dergiler	3	6
Twitter	2	4
Fuarlar	2	4
Linkedin	1	2
Bloglar	1	2
Üst yönetimin bilgilendirmesi	1	2
Konferans ve seminerlerden	1	2
Medya	1	2
Televizyon	1	2
Makaleler ve kitaplardan	1	2
Diğer (Tanıklardan, Gazete, İnternet Ortamında kayıtlı olduğum tüm ortamlardan, Yetkili mercilerden, Gazeteler Teknoloji sayfaları)	1	2

“*İşinize ilişkin veya günlük hayatınızda kullandığınız teknolojilerdeki yenilikleri denemenizi aşağıdakilerden hangisi olumlu etkiler?*” şeklinde yöneltilen soruya katılımcılardan en yüksek etkiye sahip olduğunu düşündükleri üç seçeneği işaretlemeleri istenmiş ve katılımcıların tamamından yanıt alınmıştır (Tablo 4). Yapılan işte zaman kazandırma, işin kolaylaştırma vaadi ve maliyetleri düşürme iddiası yeni teknolojileri deneme konusunda en çok öne çıkan motivasyon unsurları olmuştur.

Tablo 4. Yenilik Deneme Motivasyonu

	Sayı	%
İşimde zaman kazandıracağını vaat etmesi	38	76
İşimi kolaylaştıracağını vaat etmesi	34	68
Maliyetlerimi düşüreceğini iddia etmesi	28	56
Bu teknolojiyi kullanarak yeni şeyler öğreneceğime dair beklentim	20	40
Kullanımının kolay görünmesi	18	36
Merak uyandırması	7	14
Kullanımının eğlenceli görünmesi	7	14
Çevremdekilerin bu teknolojiiden bahsediyor olması	3	6
İşin kalitesinin artacağını vaat edilmesi	1	2

4.2. Teknoloji Hazırlık Düzeyine İlişkin Bulgular

Araştırma amacına yönelik gerçekleştirilen saha çalışmasında elde edilen verilerden ilgili istatistikler hesaplanarak değerlendirilmiştir. Teknoloji hazırlık düzeyi ölçeğine 5 üzerinden verilen puanların ortalaması 3,49 ve standart sapması 0,76 olarak bulunmuştur. Saphiro-Wilk testi verilerin normal dağılıma uygunluk göstermediğine işaret etmiştir (Saphiro-Wilk istatistiği= 0,717; $p= 0,00$; serbestlik derecesi= 50). Parametrik test varsayımlarından veri setinin normal dağılıma uygunluğu sağlanmadığından, ikinci araştırma sorusuna yanıt aramak üzere parametrik olmayan testlere başvurulmuştur. Teknoloji hazırlık düzeyine ilişkin bir değerlendirme yapmak amacıyla uygulanan anket çalışmasında imalat sektöründeki çalışanların yeni teknolojilere yönelik algıları, teknolojiye hazırlık ölçeği aracıyla iyimserlik, yenilikçilik, güvensizlik ve huzursuzluk başlıkları altında ele alınmıştır.

Tablo 5: Ölçek Boyutlarına İlişkin Veriler

Boyutlar	N	Ortalama	Standard Sapma
İyimserlik	50	3,91	1,05
Yenilikçilik	50	3,57	0,93
Güvensizlik	50	2,98	0,90
Huzursuzluk	50	3,39	0,86
Ölçek	50	3,49	0,76

Katılımcıların yanıtlarının teknolojiye hazırlık ölçeği alt boyutlarına göre değerlendirildiğinde, bireylerin yeni teknolojilere ilişkin iyimserlik bakış açısının diğer boyutlara göre daha ağır bastığı görülmektedir (Ort.=3,91, ss=1,05). Teknolojiye hazırlık ölçek puanının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere parametrik olmayan testlerden Mann-Withney U testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucuna göre cinsiyet değişkeni ile ölçek puanı arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p=0,107>0,05$)

Tablo 6: Mann-Withney U Testi Sonuçları

Test İstatistiği	Yeni teknolojiye hazır olma
Mann-Whitney U	194,500
Sig. (2-tailed)	0,107
$p=0,05$	

Çalışanların deneyim süresi için oluşturulan dört grubunun ölçek puan ortalamaları karşılaştırılmıştır. Gerçekleştirilen Kruskal-Wallis testine göre deneyim süreleri ile teknolojiye hazırlık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p= 0,440> 0,05$). Benzer şekilde eğitim seviyesi ile ölçek puanı arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p= 0,399> 0,05$).

Tablo 7: Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Test İstatistiği	
Deneyim	Yeni teknolojiye hazır olma
Ki-kare	2,700
P	0,440
Eğitim Seviyesi	Yeni teknolojiye hazır olma
Ki-kare	4,051
p	0,399

$p=0,05$

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, imalat sektöründeki beyaz yaka çalışanların yeni teknolojilere hazır olma düzeylerine ilişkin bir mevcut durum tespiti yapılması ve belirli demografik özelliklere göre çalışanların teknolojiye hazır olma durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen anket çalışmasına Adana ve Mersin’de faaliyet gösteren, farklı pozisyonlarda çalışan 50 imalat firması çalışanı katılmıştır. Bulgular, teknolojiye hazırlık düzeyinin cinsiyet, eğitim seviyesi ve iş hayatındaki deneyim süresine göre bir farklılık göstermediği yönündedir. Çalışanların işletmelerinde yeni teknolojilerin ve sistemlerin benimsenmesinde öncelikle kurum içi eğitimlere, söz konusu teknolojilerin avantajına dikkat çekilmesine, yönetimin eylemleri ile çalışanlara örnek teşkil etmesine ve kurum politikasına vurgu yaptıkları görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu yeni teknolojiye ilişkin bilgilere internet üzerinden kişisel araştırma ile ulaşmakta ve bunun yanında sosyal medyadan da faydalanmaktadırlar.

Teknolojiye hazırlık seviyelerine bakıldığında katılımcılar yeni teknolojiye dair öncelikle iyimser bir bakış açısı sergilediği görülmüştür. Teknolojiye hazır olmayı olumlu etkileyen değişkenlerden biri olan iyimserlik katılımcıların teknolojiye hazırlık seviyesine ilişkin pozitif bir tablo çizmektedir. Bunun yanında yeni teknolojileri kullanmaya yönelik negatif etkiye sahip huzursuzluk (ort. 3,39), güvensizlik tutumuna (ort.=2,98) göre biraz daha yüksek düzeyde gözlemlenmektedir. Bu durum kullanıcıların yeni teknolojilerin getirdiği belirsizliklere dair hissettikleri olumsuz duygulara vurgu yapmaktadır. Bu noktada katılımcıların da önerileri doğrultusunda, yeni teknolojilerin kullanımı üzerinde verilecek eğitimlerin yanında sağlayacağı avantajlar konusundaki bilgilendirme toplantıları söz konusu huzursuzluk duygusunun azaltılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Sunny vd.’nin (2019) kültürel değerleri de inceleyen çalışmalarında, yeni teknolojilerin benimsenmesi kapsamındaki algılanan huzursuzluğun azaltılmasında uzun vadeli faydaların vurgulanmasının pozitif etki yaptığı ancak maskülen bir kültürün ise negatif bir etki yarattığı bulunmuştur. Bu doğrultuda yöneticilere, kolektivist bir kültürü benimsemeleri ve çalışanları söz konusu teknolojilerin uzun vadeli yararlarına ikna etmeleri önerilmiştir.

Teknolojik gelişmelere ilişkin yeni bilgilerin çok büyük oranda çalışanların kişisel çabasına ve inisiyatifine dayandığı bulgusu, şirket yöneticilerine çalışanlarını yeni teknolojiler hakkındaki bilgilerini güncelleme konusunda yeni uygulamalar geliştirmeleri önerisini beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda sektördeki bilgilendirme toplantılarına, fuarlara, konferans ve seminerlere katılımın öncelikli hale getirilmesi önerilebilir.

Bu çalışmanın sonuçları bir takım kısıtlar dâhilinde değerlendirilmelidir. Öncelikle bulgular iki ildeki imalat sektörü beyaz yaka çalışanlarından oluşan kısıtlı sayıda katılımcıdan, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ile edilen verilerine dayanmaktadır. Araştırmanın saha çalışmasının bireysel çabalar ile gerçekleştirilmiş olması veri toplama sürecinde zorluk teşkil etmiştir. Bulguların 50 katılımcının verilerine dayanması sebebiyle, bu çalışmanın sonuçları bir genelleme yapmaktan ziyade bir sonraki aşamada yapılacak olan çalışmalara alt yapı niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte az sayıda anket gerçekleştirilmiş olsa da veri toplama sürecinin güvenilirliğine azami önem gösterilmiştir.

KAYNAKÇA

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Demirci, A. E., & Ersoy, N. F. (2008). Technology readiness for innovative high-tech products: How consumers perceive and adopt new technologies. *The Business Review*, 11(1), 302-308.
- Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM Model. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657.
- Lin, J. S. C. & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Mankins, J. C. (2009). Technology readiness assessments: A retrospective. *Acta Astronautica*, 65(9-10), 1216-1223.
- Özer, P. S., Eriş, E. D., & Özmen, Ö. N. T. (2011). Teknolojiye hazırlık düzeyinin belirlenmesine yönelik bir ölçek uyarlama çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2), 321-333.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Sniderman, B., Mahto, M., & Cotteleer, M. J. (2016). Industry 4.0 and manufacturing ecosystems: Exploring the world of connected enterprises. *Deloitte Consulting Report*.
- Summak, M. S., Bağlıbel, M., & Samancıoğlu, M. (2010). Technology readiness of primary school teachers: A case study in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 2671-2675.
- Sunny, S., Patrick, L., & Rob, L. (2019). Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 89-96.
- Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, 44(2), 206-215.
- Tsikriktsis, N. (2004). A technology readiness-based taxonomy of customers: A replication and extension. *Journal of Service Research*, 7(1), 42-52.

EKLER

1. Anket Formu

TÜRK GİRİŞİMCİLERİN PERSPEKTİFİNDEN GİRİŞİMCİLİĞİN FİNANSMANINDA KİTLE FONLAMASI: KICKSTARTER ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Oytun Boran SEZGİN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, boran.sezgin@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6671-8053

Dr. Öğr. Üyesi Çağatay ORÇUN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cagatay.orcun@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7413-6099

Özet

Girişimcilerin karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlardan birisi, yatırım için gerekli olan sermayenin elde edilmesidir. Çeşitli seçenekler arasında son dönemde faydaları ile öne çıkan yöntemlerden birisi kitle fonlamasıdır. Fakat kitle fonlaması konusunda yabancı girişimcilere oranla Türk girişimcilerin daha başarısız oldukları gözlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, kitle fonlama yönteminde Türk girişimcilerin neden başarısız olduklarını belirleyebilmek, yapılan hataların nasıl düzeltilebileceğine dair bir yol haritası sunmaktır. Nitel bir yaklaşım ile tasarlanan çalışmada, kitle fonlama platformlarından biri olan Kickstarter’da proje yürütmüş olan 9 Türk girişimci ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler ile içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi ile kitle fonlama yönteminin girişimciye sağladığı avantaj ve dezavantajlı yönler, Türk girişimcilerin kitle fonlamada görece başarısız olma nedenleri ve Türk girişimcilere bu alanda başarılı olmuş girişimcilerin önerileri elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, kitle fonlamanın destekçi kitlesi, ürün tanıtımları, küresel fırsat yaratma gibi faydaları bulunmaktadır. Prosedürler, Türk projelere olan güvensizlik ve dolandırıcılık gibi kitle fonlama dezavantajları, tema olarak öne çıkmaktadır. Türk girişimcilerin başarısızlık nedenleri, genel girişimcilik sorunları ve kitle fonlamaya özgü sorunlar temaları altında incelenmiştir. Türk girişimcilere öneri temaları ise kitle fonlama projesi öncesi, süreci ve sonrası olarak 3 dönemde tartışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarının, birçok avantajlı olan kitle fonlama yöntemini tercih edecek Türk girişimcilere yol göstereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişim Sermayesi, Kitle Fonlaması

CROWDFUNDING IN THE FINANCING OF ENTREPRENEURSHIP FROM THE PERSPECTIVE OF TURKISH ENTREPRENEURS: KICKSTARTER EXAMPLE

Abstract

One of the most important problems for entrepreneurs is to obtain the required capital for investment. Among the various options, one of the most prominent methods with its benefits is crowdfunding. However, it is observed that Turkish entrepreneurs are more unsuccessful in crowdfunding than foreign entrepreneurs. The purpose of this study is to determine why Turkish entrepreneurs have failed in crowdfunding, and to provide a road map on how to correct mistakes. The study is designed in qualitative method. Accordingly, in-depth interviews were made with 9 participants who carried out projects on the Kickstarter platform. Content analysis was done with the data obtained from interviews. According to results of analysis, crowdfunding has benefits such as supportive community, product promotions, creating global opportunities. On the other side; procedures, trust issues and fraud are themes as crowdfunding disadvantages. The reasons for failure of Turkish entrepreneurs are examined under general entrepreneurship problems and crowdfunding issues. The suggestions of participants are evaluated in 3 themes as before, during and after the crowdfunding project. It is believed that the results of the study will guide Turkish entrepreneurs who will prefer Kickstarter as crowdfunding method.

Keywords: Entrepreneurship, Venture Capital, Crowdfunding

1. GİRİŞ

Girişimcilerin ya da girişimci işletmelerin ülke ekonomilerine işgücü yaratma, yenilik, verimlilik ile büyüme ve yarar sağlama gibi faydaları mevcuttur (Baumol, 1983; Wenckers ve Thurik, 1999; Praag ve Versloot, 2007). Bu faydalarıyla ekonomik kalkınmanın temelinde yer alan girişimcilerin en temel sorunlardan biri, yetersiz sermayedir (Cosh, Cumming ve Hughes, 2009; Schwenbacher ve Larralde 2010). Başlangıç sermayesi sorunsalı çözülsün bile, yapılan çalışmalar girişimin başarılı olma yüzdesinin düşük olduğunu göstermektedir. Gosh'a göre (2012) İngiltere'de desteklenmiş girişimlerin % 75'i başarısız olmaktadır (Hoque, 2012). Benzer şekilde Mansfield (2019) 2014 yılında kurulan start-up girişimlerinin 5 yılda sadece %44'ünün hayatta kalacağını düşünmektedir.

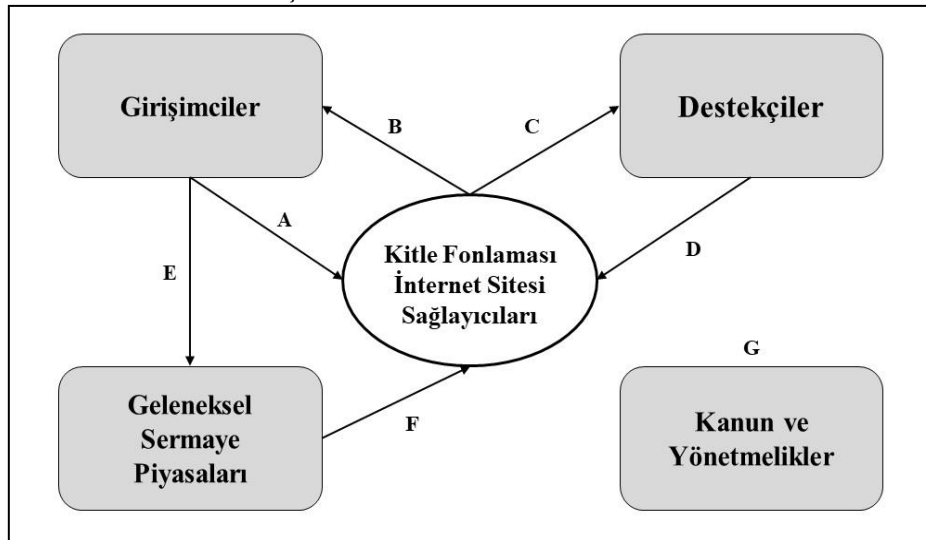
Söz konusu girişimin başarısızlıkla sonuçlanmasına yol açan başta başlangıç sermayesi ve diğer sorunların çözümü olarak kullanılabilir önemli yöntemlerden bir tanesi de, kitle fonlamasıdır (crowdfunding). Freedman ve Nutting (2015, s. 1) tarafından popüler bir girişime sermaye sağlamak ya da onu finanse etmek için çevrimiçi bir fonlama platformu aracılığıyla çok sayıda küçük katkıları toplama yöntemi olarak ifade edilen kitle fonlaması; uzman yatırımcıların ya da şirketlerin büyük tutarlı fonları yerine, kalabalıkların küçük tutarlı fonları anlayışını benimsemektedir (Belleflamme, Lambert ve Schwenbacher, 2013; Kuppaswamy ve Bayus, 2013; Mollick, 2014).

2. KİTLE FONLAMASI

Kitle fonlaması, girişimcilerin kültürel, sosyal ve kar amacı güden girişimlerini standart araçlar olmadan, interneti kullanarak finanse etme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Mollick, 2014, s. 2). Cornell ise (2014, s. 1) kitle fonlamasını, "girişimleri finanse etmekten daha fazlası" olarak belirtmekte ve kitle fonlaması platformlarını piyasa, ürün doğrulaması ve müşteri geri bildirimlerini sağlayan etkili ve ekonomik bir seçenek olarak ifade etmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında kitle fonlaması, girişimcilerin risklerini azalmaktadır.

Kitle fonlaması ekosistemi, proje sahipleri (fon arayanlar), proje destekçileri (fon tedarikçileri) ve platformlar (internet siteleri) olarak sistemin tarafları, tarafların birbiriyle gerçekleştirmiş oldukları etkileşim ve bu etkileşimin ortaya çıkardığı sonuçlardan oluşmaktadır (Özdemir ve Karabulut, 2017, s. 157). Şekil 1'de kitle fonlaması ekosistemine yönelik görsel yer almaktadır.

Şekil 1.Kitle Fonlaması Ekosistemi



Kaynak: Beaulieu, Sarker ve Sarker, 2015, s. 6.

Şekil 1'de yer alan A-G arasındaki harfler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

A: Girişimciler fikirlerini ya da projelerini kitle fonlama internet sitelerinde paylaşırlar.

B: İnternet sitesi sağlayıcıları projeleri ve projelerin özelliklerini paylaşma, destekçilerle iletişim kurma, proje sayfasına ilişkin trafiği analizi etme ve üçüncü parti ödeme sistemleri ile girişimcilere fon transferi gibi konularda destek olurlar.

C: Destekçiler fikirleri ya da projeleri keşfetmek ve katkıda bulunup bulunmayacaklarına karar vermek için kitle fonlama internet sitelerini kullanırlar.

D: İnternet sitesi sağlayıcıları destekçiler ve girişimciler arasında iletişime izin verir ve destekçilerden fon toplamak için güvenli ödeme sistemi sağlarlar.

E: Girişimciler fikirleri ya da projeleri için geleneksel sermaye piyasası araçlarından yararlanmaya devam edebilirler.

F: Kitle fonlama sisteminin gelişmesi, geleneksel sermaye piyasalarının dönüşmesine zemin hazırlayacaktır. Örneğin, proje ya da fikrin bir piyasasının var olup olmadığının doğrulanması gibi.

G: Tüm kitle fonlaması faaliyetleri yasalar, düzenlemeler ve etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirilir.

Kitle fonlama ekosistemin taraflarından biri, fikrini ya da projesini fonlama düşüncesi içerisinde yer alan *girişimcilerdir*. Girişimciler, kitle fonlama sistemi ile birlikte hem piyasa ile doğrudan bir iletişim sağlayabilmekte hem de gerçekten bu fikri ya da projeyi destekleyen yatırımcılardan fon toplayabilmektedirler (Ordanin, Miceli, Pizzetti ve Parasuraman, 2011, ss. 444-445). Girişimcilerin ekosistem içerisindeki rolü, bir ürünü ya da projeyi planlamak ve daha sonra fikirlerini açık ve ilgi çekecek şekilde bir internet sitesi aracılığıyla destekçilerle paylaşmaktır (Beaulieu vd., 2015, s. 4). Girişimciler, kitle fonlama sistemini, sermayeyi bulma ya da güçlendirme amacıyla kullanımlarının yanında, ürünü piyasada test etmek (Helmer, 2014, s. 88), doğrulamak ve 3. kişilerle iletişim kurmak (Gerber, Hui ve Kuo, 2012, s. 8) içinde tercih etmektedirler.

Ekosistem içerisinde yer alan taraflardan bir diğeri, *destekçilerdir*. Sistem içerisinde en önemli görevi, proje ya da fikirlere fon sağlamak olan destekçiler bunun yanında, piyasayı izleme, girişimcilerin iyi fikirlerinin ya da projelerinin olup olmadığına ve takip edilmeye değer olup olmadığına karar vermek gibi görevleri de bulunmaktadır. Sistem içerisindeki rollerinin para sağlamanın ötesine geçmesi nedeniyle, destekçiler yerine, “tüketici”, “katkıda bulunan”, “kitlese fonlayıcı”, “yatırımcı” ve “borç veren” gibi terimler de kullanılabilmektedir (Beaulieu vd., 2015, s. 5). Destekçiler kimi zaman destekleri karşılığında proje ya da fikirden herhangi bir beklenti içine girmezken; kimi zamanda sermaye sağlayıcı taraf olarak katlandıkları risk karşılığında çeşitli kazanımlar elde etmeyi beklemektedirler (Karaarslan ve Altuntaş, 2015, s. 490).

Kitle fonlama platformları (internet siteleri) sistemin üçüncü ve son tarafıdır. Proje ya da fikrine fon arayan girişimciler ile fon sahibi destekçiler arasındaki bağlantıyı kuran ve karşılığında aracılık ücreti alan internet tabanlı platformlardır. Sistemin internet tabanlı olması, taraflar arasındaki coğrafi sınırların ortadan kalmasına ve dolayısıyla proje ya da fikirlerin daha yüksek miktarda fon toplamasını mümkün kılmaktadır (Çağlar, 2019, s. 23).

Kitle fonlama sistemi içerisinde yer alan destekçilerin sermaye aktarımları, finansal ve finansal olmayan amaçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Yazında kitle fonlaması türlenmeleri olarak da ifade edilen bu amaçlar, aynı zamanda girişimcilerin de gereksinim duydukları sermaye karşılığında destekçilerle bir takasa girme isteğini göstermektedir. Bradford (2012, s. 14-15) kitle fonlamasını beş tipte (bağış, ödül, ön sipariş, borç verme ve ortaklık) kategorize etmiştir. Ancak uygulamada ödül ve ön sipariş modelinin tek bir internet sitesi üzerinden birlikte uygulandığını da ifade etmiştir.

Ödül ve bağış bazlı kitle fonlaması, finansal olmayan türler içerisinde yer alan uygulamalardır. *Ödül bazlı kitle fonlaması*, kitle fonlama sistemleri içerisinde en yaygın kullanılan ve proje adedi olarak en büyük pazar payına sahip olan türdür (İşler, 2014, s. 56). Bu türde, proje ya da fikir sahipleri, desteklenecek fon miktarına bağlı olarak farklı kategorilerde maddi ya da maddi olmayan ödüller vererek ya da ürünü daha düşük fiyattan önceden alım imkanı sağlayarak sistemden yararlanmaya çalışmaktadırlar (Vural ve Doğan, 2019, s. 92). *Bağış bazlı kitle fonlaması* ise, herhangi bir getiri beklentisi olmayan, sadece proje ya da fikre katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilen destekçilerin fon aktarımlarını içermektedir (Fettahoğlu ve Khusayan,

2017, s. 508). Kickstarter.com internet platformu, dünya üzerinde bilinen başta ödül olmak üzere, hem ödül hem de bağış bazlı en etkin kitle fonlaması platformudur (471.854 toplam proje sayısı). Finansal amaçlı kitle fonlaması ise, borç verme ve ortaklık bazlı olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. *Borç verme bazlı kitle fonlamasında* girişimci, proje ya da fikrini gerçekleştirebilmek için borç alma yoluna gider. Bu borç, proje başarıya ulaştıktan sonra ödenmek üzere belirli bir faiz oranı hesaplanarak edinileceği gibi faizsiz ya da düşük faizli kredi şeklinde de olabilir (Açıkgöz, 2018, s. 257). Meyskens ve Bird (2015, ss. 158-159), borç verme bazlı kitle fonlama sisteminin, geleneksel finans kurumlarının faaliyet göstermediği alanlardaki boşlukları doldurmada kullanılan bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. 2005 yılında kurulan kiva.org internet platformu, 77 ülkeden 1,8 milyon borç veren, 3,5 milyon borçlu ve toplamda 1,4 milyar \$'lık bir fonlamanın gerçekleştiği borç verme bazlı kitle fonlaması platformu örneğidir. *Ortaklık bazlı kitle fonlaması* ise, yapılan anlaşma şartlarına bağlı olarak destekledikleri proje ya da fikirlerden her yıl veya projenin karlılığına bağlı olarak belirli dönemlerde bir getiri elde edilmesi yöntemidir (Mitra, 2012, s. 69). 2010 yılında kurulmuş olan crowdcube.com internet platformu, 700 milyon £ yakın bir fonlama ve 1 milyona yakın kayıtlı yatırımcı sayısı ile bilinen önemli ortaklık bazlı kitle fonlama platformlarından biridir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Nitel araştırmada, derinlemesine görüşmeler yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini için, kitle fonlama platformlarından Kickstarter'da başarıya ulaşmış Türkiye kökenli proje sahipleri belirlenmiştir. 52 kişiye ulaşılmaya çalışılmış, olumlu ve zamanında geribildirimde bulunan 9 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların tamamı erkektir. 9 girişimcinin Kickstarter platformunda toplam 21 proje başlattığı ve 11'inde başarılı olduğu gözlenmektedir. Başarılı olan projelerde toplanan toplam fon yaklaşık 500.000 \$'dır. 11 başarılı projenin 5 tanesi 10.000 \$'dan daha az, 4 tanesi 10.000 ile 100.000 \$ arasında, 2 tanesi de 100.000 \$ fondan daha yüksek bir destek toplamıştır.

Tüm görüşmeler 10 Ocak ve 10 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerin süreleri 18 dakika 22 saniye ile 45 dakika 9 saniye arasında değişmektedir. Yapılan görüşmelerde, birbirini tekrar eden yorumların artması ve yeni bir bilgiye ulaşılamaması nedeniyle daha fazla görüşme yapılmamasına karar verilmiştir. Görüşmeler sonucu elde edilen veriler, içerik analizi yapılabilmesi için metne dönüştürülmüştür.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılar, kitle fonlama platformlarından biri olan Kickstarter seçeneğini tercih etmeleri ile ilgili olarak çeşitli görüşler sunmuşlardır. Özellikle Katılımcı 1 "*Sermayem olsa dahi kitle fonlamayı düşünürdüm... Büyük firmalar bile günümüzde (oyun sektörü) Kickstarter'dan faydalaniyorlar*" ifadeleri ile girişimcilerin kitle fonlamaya ilişkin olumlu yaklaşımlarını özetlediği söylenebilir.

Katılımcıların sadece 1 tanesi Kickstarter (kitle fonlama) yöntemini başka birisinin önerisi ile tercih ettiği söylemiştir. 8 katılımcı, daha önceden kitle fonlama ya da doğrudan Kickstarter ile kendisi bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. İlgili görüşler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Kitle Fonlama (Kickstarter) Konusunda Proje Öncesi Bilgileri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Haberiniz Var Mıydı?	E	E	E	E	E	E	E	H	E

Katılımcıların kitle fonlama yöntemi için Kickstarter platformunu tercih etme nedenlerinin farklı görüşler içerdiği Tablo 2'de gösterilmektedir. Kitle fonlama yöntemini tercih etme nedenleri arasında en çok değinilen tema, **hedeflenen müşteri kitlesinin kitle fonlama platformlarını yoğun bir şekilde kullanması** olarak belirtilmektedir. Katılımcı 2 "*Girişimciye destek olmak isteyenler 5 dolar 10 dolar fonlayarak bir sinerji oluşturabiliyorlar.*" ifadesi ile kitle fonlama platformlarındaki destekçilerin bakış açısını ifade etmektedir. Katılımcı 5 de, "*Öncelikli tercih*

nedenimiz faaliyet gösterdiğimiz sektör. Bizim sektörümüz... fon açısından kitle fonlama yönteminde kuvvetli.” sözleri ile Kickstarter platformundaki kitlenin ürünleri için daha uygun olduğunu açıklamaktadır. Bütün bunlara ek olarak katılımcılar, sadece ürünü talep edenlerin oluşturduğu kitlenin de çok ötesinde, söz konusu platformun girişimcileri desteklemek isteyen bir kitle de olduğunu belirtmektedirler. Durumu Katılımcı 2 şu şekilde özetlemektedir:

“Destek oluyorsun, hoşuna gitmese bile. Asıl mantık, ticari bir mantıktan öte... girişimciye güvendiğiniz için destek olmak amacıyla kullanıyorsunuz.”

En çok değinilen ikinci tema ise kitle fonlama sistemi ile ürün ve girişimcinin tanıtım fırsatı yakalanması olmuştur. “Ürünün tanıtımı için Kickstarter önemli bir aracı. Reklam amaçlı ürününüzün tanıtımı için iyi bir site.” söylemi ile Katılımcı 8 temayı vurgulamaktadır.

6 katılımcının değindiği üçüncü tema, kitle fonlama yöntemi haricindeki diğer finansman araçlarının yetersizliğidir. Katılımcı 9 “Biz proje için diğer kaynaklara başvurmayı hedefledik. Fakat biz gerekli kaynağı bulamadık. Yatırımcı da bulamadık. Kendimiz de finanse etmeye çalıştık ama en sonunda Kickstarter’a yöneldik.” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcı 5 diğer seçeneklerin yetersizliğine söz konusu ürünlerinin anlaşılamaması olduğunu “yaptığımız şeyi tam olarak anlayamadılar” sözleri ile ifade etmiştir. Bunun da ötesinde Katılımcı 6 “Finansal özgürlük çok önemli.” söylemi ile diğer seçeneklerdeki finansal baskıya vurgu yapmaktadır. Katılımcı 2’de kamusal destek programlarına ilişkin “...fon desteği almak için prosedürlere (bürokratik işlemler ve evrak) harcanan zaman ve eforu projenize harcamanız çok daha faydalı olacaktır” yorumunu yapmıştır.

Katılımcıların değindiği bir diğer önemli tema, kitle fonlama platformlarının küresel boyutta müşteriye erişim olanağı sunmasıdır. 6 katılımcının ifade ettiği kitle fonlamanın küresel ölçekte olmasına ilişkin Katılımcı 7 “Kitle fonlama biraz daha global olması nedeniyle tercih ettiğimiz yöntem oldu.” şeklinde değerlendirmede bulunmaktadır.

4’er katılımcının değindiği sunulan ürüne ilişkin çok hızlı geribildirim alınması ve Kickstarter’ın marka olması öne çıkan temalar arasındadır. Piyasaya sürülen ürünün test edildiği ve ön sipariş ile satıldığı temaları ikiye katılımcının değinmesi ile görece daha az değinilen temalar arasındadır.

Tablo 2: Katılımcıların Kitle Fonlamasını ve Kickstarter Platformunu Tercih Etme Nedenleri

Tercih Etme Nedenleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Toplam
Kitle Fonlamaya Dair										
Ürün tanıtımları	+	+	+			+	+	+		6
Diğer seçeneklerin yetersizliği	+	+	+	+	+	+				6
Küresel boyut		+	+		+		+	+	+	6
Çok hızlı geribildirim	+		+		+		+			4
Test olanağı					+		+			2
Ön sipariş			+					+		2
Partner bulma (B2B)							+			1
Kickstarter’a Özgü										
Kickstarter’daki kitle	+	+	+		+	+	+	+	+	8
Kickstarter’ın bir marka olması	+						+	+	+	4
Kickstarter desteği	+									1

Kickstarter’ın dezavantajlı yönlerine ilişkin temaların en çok değinileni **prosedürlerdir**. Kickstater’da proje oluşturan girişimcilerin, şirketin kabul ettiği ülkelerden birinde bir banka hesabı olması zorunluluğudur. Katılımcı 7 söz konusu sorunun ciddiyetini “Bir Türk firması olarak Kickstarter kampanyası başlatamıyorsunuz. Bu en büyük zorluk...” söylemi ile ortaya koymaktadır.

Fakat bu sorunun yurt dışında bir aracı ya da yurt dışında şirket hesabı açılması ile çözüldüğü görülmektedir. Eğer yurt dışında bir aracı tercih ediliyorsa bu noktada katılımcılar, söz konusu **aracı ile girişimciler arasında yüksek bir güven bağı** olması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Katılımcı 5 “Güvendiğiniz bir kişiyi yurt dışından bulmanız gerekiyor. Toplanan ücretler onun hesabına yatırılıyor. Onun hesabından siz Türkiye’ye parayı getirmeniz gerekiyor. Bu 3 aşamada ayrı bir problem... Karşı taraftaki kişiyle karşılıklı güven oluşturmak zorundasınız” şeklinde görüş bildirmiştir.

Yurt dışında şirket hesabı açmak ise ayrı bir zaman ve maliyet yaratıyor ki Katılımcı 3 “Bütçenin bir kısmını da buraya ayırdık.” ifadeleri ile durumu özetlemektedir. Bu noktada 3 katılımcı bu sorunlara ek olarak, proje başarılı olsa da **toplanan parayı Türkiye’ye getirmenin** zorluğuna değinmektedir. Katılımcı 6 da “... ülkemizde kitle fonlamaya yönelik bir düzenleme olmadığı için parayı getirir getirmez bir gelir vergisi ödüyorsunuz.” ifadelerini kullanmıştır.

Kitle fonlamada **nakliye ve kargolamanın** önemli bir sorun yaratabileceğini belirten 4 katılımcı vardır. Konuya ilişkin Katılımcı 2 “Türkiye’den ürününüzü adam akıllı gönderebilecek misiniz? Bu konuda çok sıkıntı yaşıyorsunuz” ifadelerini kullanırken, Katılımcı 4’de “Bu doğal olarak fiyata yansıyor” ifadesi ile nakliye sorunun rekabet avantajı kaybettirecek noktaya getirebileceğine değinmiştir.

Genel olarak kitle fonlama sistemine ilişkin sorunlar ise katılımcılar tarafından 5 başlıkta toplanmıştır. **Dolandırıcılık** teması en yoğun olarak değinilen temadır. Katılımcı 3 “Kickstarter, aslında dolandırıcılığa da açık bir yer... Her ne kadar davalar açılrsa da sonuçları konusunda aşırı büyük bir yaptırım olmuyor. Kimin üzerinden açıldıysa proje, ona yönelik bir dava açılıyor.” ifadeleri ile söz konusu dolandırıcılık vakalarını ve caydırıcı önlemlerinin eksikliğini anlatmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Kickstarter Seçeneğine İlişkin Dezavantajlı Gördüğü Yönler

Dezavantajları	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Toplam
Kitle Fonlama Sistemine İlişkin										
Dolandırıcılık	+		+	+						3
Yeni bir kitlenin varlığı				+						1
Olası olumsuz imaj							+			1
Fikri hakların kopyalanması							+			1
Rekabetçi yapı				+						1
Türk Girişimcilere Özgü										
Kickstarter prosedürleri	+	+	+	+			+	+	+	7
Türk projelere olan güvensizlik	+						+	+		3
Aracı ile karşılıklı güven				+	+	+				3
Para transferi	+				+	+				3
Nakliye/Kargolama Sorunu		+		+	+	+				4

Katılımcıların Türk girişimcilerin Kickstarter platformundaki başarısızlıklarına ilişkin yorumları incelendiğinde, 2 başlık altında toplanabileceği görülmüştür. Söz konusu temalar ve katılımcıların değinme sayıları aşağıdaki Tablo 4’te görülmektedir.

Türk girişimcilerin kitle fonlama yöntemine özgü başarısızlıkları ile ilgili olarak en çok değinilen tema, **projelerin pazarlanması** konusunda eksik kalması olmuştur. Katılımcı 1 “Bir işi iyi yapabilmek ile iyi pazarlayabilmek farklı 2 konu.” cümlesiyle konuyu özetlemektedir. Ayrıca Katılımcı 7, Türk girişimcilerin “...kesinlikle pazarlamaya dikkat etmiyor ki en önemli maddelerden birisi bu...” sözleriyle başarısızlığın kaynağı olarak pazarlamayı da göstermiştir.

Türk girişimcilerin **kitle fonlama sistemine dair kapsamlı bilgisinin olmaması** da başarısızlık nedenleri arasında görülmektedir. Katılımcı 8, “yeni bir mecra” tanımlaması ile zamanla bu sorunun çözüleceğini belirtmektedir.

Bir diğer öne çıkan tema, Kickstarter’deki **Türk projelere olan güvensizlik** temasıdır. Konuya ilişkin Katılımcı 1 de “Türkiye’den bir proje olduğu zaman, güven problemi olan yabancılar farklı bakıyor. Çünkü proje sizden ne kadar uzaktaysa güven o kadar azalıyor” sözleriyle destek vermektedir.

Genel girişimcilik ile ilgili başarısızlık nedenleri 7 başlık altında toplanmaktadır. En öne çıkan tema katılımcıların 5 tanesinin vurguladığı, Türk girişimcilerin projelerinin oransal olarak başarısızlığını müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak **inovatif bir ürün geliştirememektir**. Bu noktada Katılımcı 5 “Küresel anlamda iyi bir değerlendirme yapılmıyor. Dünyadaki standardı yakalamanız gerekiyor.” ifadeleri ile Türk girişimcilerin kitle fonlama sundukları ürünlerin yetersizliğine değinmiştir. Katılımcı 3 “İnsanların almak istediği bir ürün olması gerekiyor... Olan bir ürünün benzerini yaptıysanız kimse satın almayacaktır.” sözleri ile durumun kısa bir özeti yapılmaktadır.

Tablo 4: Türk Girişimcilerin Kitle Fonlamada Başarısızlıklarına İlişkin Öngörülen Nedenler

Başarısızlık Nedenleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Toplam
Genel Girişimcilik Sorunları										
İnovatif ürün eksikliği	+		+		+			+	+	5
İyi ürün sunulmaması	+				+			+		3
Çok hızlı para kazanma arzusu	+			+						2
İşletme bilgisizliği						+				1
Talep ve uygunluğu öngörememek	+									1
Girişimcilik Ekosisteminin Zayıflığı				+						1
Plansızlık				+						1
Kitle Fonlamaya İlişkin Sorunlar										
Pazarlama çalışmalarının eksikliği	+	+	+		+	+	+	+		7
Türk projelere olan güvensizlik	+						+	+		3
Türkiye'nin kitle fonlama bilgisi					+		+	+		3
Tüm maliyetlerin dikkate alınmaması		+		+						2

Katılımcıların, Türk girişimcilere kitle fonlama yöntemi ile yürütecekleri projeler için önerileri, proje öncesi, süreci ve sonrası olarak 3 başlık altında toplandığı görülmektedir. Proje öncesi **yürütülecek kitle fonlaması projesine yönelik planın oluşturulmasıdır**. Katılımcı 2 “İyi bir plan yapmak gerekiyor... Eğer bütün girişim Kickstarter projesine bağlı ise bu proje için çok iyi hazırlanması gerekiyor” yorumunu yapmıştır. Katılımcı 3, “Bir yatırımcı için iş planı hazırlamak ile Kickstarter projesi de hazırlamak aynı şey.” ifadeleri ile sürecin iş planına benzediğini açıklamaktadır.

Proje öncesinde hazırlanan planın ilk adımı **ön pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek** ile ilgili olduğu görülmektedir. Katılımcı 3 “Proje öncesinde ön pazarlama ile 8-9 ay kadar bir hazırılık süreci geçirdiklerini” ifade etmektedir.

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda ön pazarlama faaliyetlerinde, **marka farkındalığı (ürünün tanıtılması) ve talep yaratılması** 7 katılımcı tarafından değinilmiştir. Katılımcı 2 girişimcinin sunduğu “ürünü değişik mecralarda kaliteli videolarla yaymaya çalışmak” gerektiğini belirtmektedir. Bu noktada, katılımcıların talep yaratılması ile ilgili farklı araçlar kullanıldığı görülmektedir. **Sosyal medya pazarlaması (social media marketing), etkileyici pazarlama (influencer marketing) ve elektronik posta pazarlaması (e-mail marketing)** araçlarının tercih edildiği görülmektedir.

Proje platformda yürürlüğe konulmadan önce de tamamlanması gereken önemli noktalardan bir tanesi **projenin görselliğidir**. Katılımcı 3 “Projenin sanat çalışması kısmı çok önemli. Birçok destekçi, projenin içeriğine bakmayabiliyor, görsellerine bakarak satın alım yapabiliyor” sözleriyle destekçilerin bu noktaya önem verdiklerine dikkat çekmektedir.

Önemli görülen bir diğer nokta **uzmanlarla çalışmak** gerekliliğidir. Katılımcı 1 “... başarıyı, iletişim tanıtım ve pazarlama konusunda uzmanlarla çalışarak elde ediyorsunuz” sözleri ile konuyu özetlemektedir.

Katılımcılara göre uzmanlar **işletme bünyesine katılarak** veya **dış kaynaklardan faydalanarak** bu sorunun üstesinden gelinebiliyor. Bütün uzmanlarla örgüt bünyesinde ya da dış kaynaklar yardımıyla işbirliğinin nasıl yapıldığı dışında **iyi bir proje ekip uyumu** yakalanması, proje başarısı için öneriler arasında gösterilmektedir. 3 katılımcının değindiği konuya ilişkin en kısa ve öz açıklamayı Katılımcı 3 “Projenin başarısı için iyi bir ekibiniz olması gerekiyor.” sözleriyle yapmaktadır.

Projenin **ön finansmanı** da girişimcinin dikkat etmesi gereken noktalardandır. Katılımcı 3 “daha Kickstarter projesi başlamadan fon gereksinimi oluyor” sözleriyle durumu özetlemektedir. Katılımcı 8 ön finansmanın önemini “Kesinlikle önceki fonu bulmak önemli yoksa projenizi iptal etmek durumunda kalabiliyorsunuz...” sözleri ile açıklamaktadır.

Proje sürecinde yapılması gereken faaliyetlerin 3 tema altında toplandığı görülmektedir. **Dürüst ve gerçekçi bir proje yürütülmesi** ile **girişimcinin müşteri kitlesi ile etkileşimde** bulunmasına değinmektedirler.

Proje tamamlanması ile birlikte üretim faaliyetlerine ve üretilen ürünlerin destekçilere gönderilmesi işlemleri ana faaliyetlerdir. Fakat bu faaliyetlere ek olarak, özellikle sonraki projelerin başarı oranını artıracak ek öneriler de bulunmaktadır. 3 katılımcı, başarılı bir proje sonrasında destekçiler ile etkileşimin devam ettirilmesi gerektiğini ve **müşteri sadakatinin elde edilmesinin** çok önemli olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların, kitle fonlama projesi yürütmek isteyen Türk girişimcilere yönelik önerileri Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların, Türk Girişimcilere Kitle Fonlamada Başarılı Olabilmeleri İçin Sunduğu Öneriler

Öneriler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Toplam
Proje Öncesi										
1. Proje Planı	+	+	+	+	+	+	+			7
1.1.Ön Pazarlama										
Talep yaratılması		+			+		+	+	+	5
Ürünün tanıtımı		+	+	+	+			+		4
Projenin görseelliği			+	+			+	+		4
1.2. Organizasyon										
Uzmanlarla çalışma	+	+	+			+		+		5
İyi bir ekip			+		+			+		3
1.3. Projenin Finansmanı										
Proje sermayesi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	9
Proje Sürecinde										
Dürüst bir proje içeriği			+	+						2
Gerçekleşebilir bir proje			+	+		+				3
Destekçiler ile etkileşim		+	+				+			3
Proje Sonrasında										
Müşteri sadakatini devam ettirme		+	+						+	3
Kendini geliştirme						+		+		2

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonuçlarına göre kitle fonlama yönteminin faydaları; kitle fonlama platformunu kullanan destekçilerin girişimcinin sunduğu ürüne uygun bir hedef kitle olması, ürün tanıtımlarının/reklamlarının çok ucuza küresel boyutta yapılabilmesi gibi avantajları bulunmaktadır. Diğer taraftan kitle fonlama sisteminin dezavantajları tartışıldığında aynı katılımcılar belli temalara değinseler de puanların çok yüksek olmadığı gözlenmektedir. Yüksek puanların, kitle fonlama yöntemi ile ilgili değil, Türk girişimcilere özgü sorunlar olduğu da görülmektedir. En önemli sorun Kickstarter prosedürlerinden kaynaklanan, proje yürütücüsünün belli bir ülkede hesabı olması zorunluluğudur. Türk girişimcilerin sorunu çözebilmek için geçerli ülkelerde şirketlerine ait bir banka hesabı açtıkları ya da geçerli ülkelere birinde hesap açabilen bir aracı ile anlaştıkları görülmektedir. Her iki çözümde maliyet ya da güven oluşturma gibi sorunlara neden olmaktadır. Ek olarak, Türkiye'den başarılı olunduğunda destekçilerin küresel coğrafyadaki dağınıklığı, ürünlerin kargolanması açısından sorun oluşturmaktadır. Kitle fonlamanın Türklere özgü dezavantajları dışında dolandırıcılık, girişimciden faydalanmak isteyen bir kitle gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Fakat bu sorunlara değinme puanlarının çok yüksek olmadığı görülmektedir.

Türk projelerin neden başarısız olduğu ile ilgili olarak katılımcıların özellikle projelerdeki pazarlama faaliyetlerine önem verilmediğine değindikleri gözlenmektedir. Öneriler konusunda da yoğun bir şekilde ifade edilen pazarlama, kitle fonlama projelerinde önemli bir başarı ölçütü olarak görülmektedir. Doğal olarak inovatif ürün sunulmaması da beklenen başarısızlık faktörleri arasındadır. Ürünün iyi sunulmaması, çok hızlı para kazanma isteği, işletme ve kitle fonlama yöntemi ile ilgili bilgisizlik, plansız hareket etme gibi genel girişimcilik sorunlarına değinildiği de görülmektedir.

Katılımcıların, Türk girişimciye başarılı bir proje yürütebilmesi için sundukları öneriler 3 başlık altında sınıflandırılmıştır. Özellikle, iş planı hazırlandığı gibi kitle fonlama projesine özel bir plan hazırlanması kaçınılmaz görülmektedir.

Kitle fonlama projesi yürütecek olan girişimciler, Kickstarter'ı yoktan bir müşteri bulma aracı olarak düşünmemeleri gereklidir. Kickstarter, mevcut kitleyi büyütme aracı olarak kullanılmalıdır. Projenin başarılı olması için gereksinim duyulan fon ya da yakın bir rakam, projenin başladığı ilk günlerde elde edilmelidir. Bu doğrultuda, sosyal medya pazarlaması, elektronik posta pazarlaması, etkileyici pazarlama gibi yöntemlerden faydalanıldığı görülmektedir. Ayrıca, projenin görselliğinin de iyi olması önemlidir. Burada önemli olan nokta profesyonellik ile acemiliği birleştirebilmektir. Katılımcı 3'ün "*profesyonel acemilik*" olarak ifade ettiği bu yaklaşım, videoların ya da görsellerin profesyonelce hazırlanması fakat oyunculuk ya da kurgunun girişimcilerin kendileri ya da inisiyatifinde olmasıdır. Kısacası buradaki konu girişimcinin işini yüksek kalite ile yapabileceğini profesyonelce gösterebilmesi fakat herşeyi tam profesyonelce yapmayarak sermayesinin de kısıtlı olduğunu destekçilere aktarabilmesidir. Kısacası Türk girişimciler için başarılı bir proje hedefine ulaşabilmek ancak bütünsel pazarlama iletişimi ile gerçekleşmektedir.

Kitle fonlama sistemi de dönüşüm içerisinde olup, sadece fikrin anlatılıp sermaye bulabilinen bir ortamdan daha profesyonelce projelere doğru farklılaştığı görülmektedir. Proje başladığı andan itibaren, ilk birkaç gün önem kazanmaktadır. Projenin ilk günlerindeki yüksek destekçi sayısı, diğer destekçilerin güven kazanmasını ve destek olmasını kolaylaştırırken aynı zamanda özellikle projenin fonlanmasını bekleyen bir destekçi kitlesinin harekete geçmesini sağlamaktadır. Bu noktada, girişimci destekçileri ve olası destekçileri ile sürekli etkileşimi sürdürmeye, proje sayfasını güncellemeye devam etmelidir.

Proje başarılı olduktan sonra da girişimci, mevcut kitlesi ile iletişimini sürdürmelidir. Özellikle projesi ile vadettiği ürünü teslim ettikten sonra bile çeşitli pazarlama araçlarını kullanarak yakın teması korumalıdır. Söz konusu temas, gelecekteki projelerle ilgili pazarlama faaliyetleri için gerekli olmaktadır. Başarısız bir proje deneyimi ise girişimcinin kendini geliştirmesi için önemli bir fırsat olarak görülmelidir.

Kickstarter platformu 471.854 projeden 178.969'inin fonlandığı (% 37.93), 1.586 projenin 1 milyon \$ üzerinde fonlandığı, birçok fırsatı da yanında getiren önemli bir kitle fonlama sitesidir. Bu kadar büyük bir pastadan çok değerli fikirleri olan Türk girişimcilerin de faydalanması hem Türkiye ekonomisi hem de girişimcinin kendisi için çok önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışma ile Türk girişimcilere kitle fonlamanın faydaları, nasıl hatalar yapıldığı ve nasıl başarılı olunabileceğini gösteren bir yol haritası sunulması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, B. (2018). Girişimciler İçin Bir Finansman Aracı Olarak Kitle Fonlaması: III. Uluslararası Bozok Sempozyumu içinde (256-262. ss.). Yozgat: Türkiye. https://www.researchgate.net/profile/Betul_Acikgoz/publication/335543475_Girisimciler_icin_Bir_Finansman_Araci_Olarak_Kitle_Fonlamasi/links/5d6cf248a6fdcc547d722de3/Girisimciler-icin-Bir-Finansman-Araci-Olarak-Kitle-Fonlamasi.pdf
- Baumol, W. J. (1983). Toward Operational Models of Entrepreneurship. *Entrepreneurship*, 29-47.
- Beaulieu, T., Sarker, S. ve Sarker, S. (2015). A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 1-31.
- Belleflamme, P., Lambert, T. ve Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective: Digital Business Models: Understanding Strategies. Paris. https://economix.fr/uploads/source/doc/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf
- Belleflamme, P., Lambert, T. ve Schwienbacher, A. (2013). Individual Crowdfunding Practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333.
- Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities Laws. *Colum. Bus. L. Rev.*, 1.
- Cornell, C. J. (2014). Crowdfunding: More Than Money Jumpstarting University Entrepreneurship: In VentureWell. Proceedings of Open, the Annual Conference (1-7. ss.). National Collegiate Inventors & Innovators Alliance.
- Cosh, A., Cumming, D. Ve Hughes, A. (2009). Outside Entrepreneurial Capital. *The Economic Journal*, 119(10), 1494-1533.
- Çağlar, M. T. (2019). Yeni nesil Alternatif Finansman Yöntemi Olarak Kitleli Fonlama: Dünya ve Türkiye Uygulaması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 18-34.
- Fettahoğlu, S. ve Khusayan, S. (2017). Yeni Finansman Olanakları: Kitle Fonlama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(4), 497-521.
- Freedman, D., ve Nutting, M. R. (2015). A Brief History of Crowdfunding. *Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA*. Gerber vd., 2012: 8.
- Gerber, E. M., Hui, J. S. Ve Kuo, P. (2012). Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>
- Helmer, J. (2014). 8 Ways to Cut Through the Crowdfunding Clutter. *Entrepreneur*, 42(6), 86-90.
- Hoque, F. (2012, Ekim 12). *Why Most Venture-Backed Companies Fail*. Erişim adresi <https://www.fastcompany.com/90462171/these-9-cool-tricks-unleash-the-power-of-amazons-alexa-assistant>
- İşler, S. T. (2014). Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitleli Fonlama – Crowdfunding. *Gösterge*, Güz, 50-65.
- Karaarslan, M. H. ve Altuntaş, B. (2015). Sosyal Pazarlamanın Yeni Aracı: Kitle Fonlaması: 20. Ulusal Pazarlama Kongresi içinde (487-497. ss.). Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Kuppuswamy, V. ve Bayus, B. L. (2013). *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter*. Erişim adresi https://funginstitute.berkeley.edu/wp-content/uploads/2013/11/Crowdfunding_Creative_Ideas.pdf.
- Mansfield, M. (2019, Mart 28). *STARTUP STATISTICS – The Numbers You Need to Know*. Erişim adresi <https://smallbiztrends.com/2019/03/startup-statistics-small-business.html>

- Meyskens, M. ve Bird, L. (2015). Crowdfunding and Value Creation. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(2), 155-166.
- Mitra, D. (2012). The Role of Crowdfunding in Entrepreneurial Finance. *Delhi Business Review*, 13(2), 67-72.
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. ve Parasuraman, A. (2011). Crowd-Funding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Özdemir, O. ve Karabulut, F. (2017). Fon Toplamanın Ötesinde: Sosyal Girişimcilik Projeleri İçin Kitle Fonlaması. Hakan Kapucu ve Çisem Bektur (Eds.). *Current Databases in Accounting & Finance* içinde (ss. 153-176). London, England: IJOPEC.
- Praag, C. M. ve Versloot, P. H. (2007). What is the Value of Entrepreneurship? A Review of Recent Research. *Small Bus Econ*, 29, 351-382.
- Schwienbacher, A. ve Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *SSRN Electronic Journal*, 1-23.
- Wennekers, S. ve Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27-56.
- Vural, A. ve Doğan, D. U. (2019). Girişimcilik Finansmanında Yeni Bir Model: Kitle Fonlaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 88-100.

GİRİŞİMCİLERİN KULLANDIĞI ESNAF VE SANATKÂRLAR KREDİ VE KEFALET KOOPERATİFİ KREDİLERİNİN GÖRÜNÜMÜ: ELAZIĞ İLİ İNCELEMESİ¹⁶

Öğr. Gör. Erdal SAYINER

Fırat Üniversitesi M.Y. O. Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, esayiner@firat.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2646-0182

Doç. Dr. Muhammet DÜŞÜKCAN

Fırat Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, mdusukcan@firat.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5742-1787

Özet

Girişimci emek, sermaye ve doğal kaynağı bir araya getirerek menfaat elde etmek için risk alan kişidir. Bireylerin dolayısıyla toplumların refah seviyesi arttıran girişimcilik, devletlerin ekonomik gelişmelerinde, firmaların uluslararası alanda rekabet edebilmelerinde başvurabilecekleri en önemli yöntemdir. Esnaf ve sanatkâr ise bedeni ve sermayesi ile mikro ölçekte üretim yâda ticaret yapan kişi olarak ifade edilebilir. Türkiye ekonomisinde ve istihdamında önemli paya sahip olan esnaf ve sanatkâr, aynı zamanda girişimcilerin büyük çoğunluğunun ekonomik birime dönuştüklerinde içine dâhil olduğı grubu da ifade eder.

Bu çalışmada Girişimcilerin Kullandığı Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi Kredilerinin Görünümü Elazığ İli Özelinde İncelenmiş, artması için önermelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi Kredileri, Girişimcilik.

Abstract

Entrepreneur is a person who takes risks to bring benefits by bringing together labor, capital and natural resources. Entrepreneurship, which increases the welfare level of individuals and societies, is the most important method that can be applied in the economic development of the states and the competitiveness of firms in the international arena. Tradesmen and craftsmen can be expressed as people who produce or trade on a micro scale with their body and capital. artisans and craftsmen who have a significant share in Turkey's economy and employment, but also refers to the group of entrepreneurs when they return to economic units to be incorporated into the majority.

In this study, the view of the loans of the Tradesmen and Craftsmen Credit and Surety Cooperative Used by Entrepreneurs was examined in Elazığ Province and suggestions were made to increase it.

Keywords: Tradesmen and Craftsmen Credits and Bail Cooperative Loans, Entrepreneurship.

¹⁶ Bu çalışma, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda aynı adla kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Girişimci kavramının çok çeşitli tanımları bulunmaktadır. Üzerinde en çok uzlaşılan tanıma göre girişimci; emek, sermaye ve doğal kaynağı bir araya getirerek kâr elde etmek için ürün ya da hizmet üreten, ticaret yapan kişidir. Yine birçok tanımı bulunan esnaf ve sanatkâr kavramı da emeği ve sermayesi ile üretim ya da ticaret yapan fakat tacir sayılamayacak derecede az kazanan kişi olarak ifade edilebilir. Ekonomimizin lokomotiflerinden esnaf ve sanatkârlar aynı zamanda yeni girişimcilerin de çoğunlukla ilk ekonomik birim olarak içine girdikleri grubu ifade eder. Hemen hemen tüm dünyada gerek oluşturdukları istihdam gerekse de ekonomiye yaptıkları katkıdan dolayı girişimciler de esnaf ve sanatkârlar da desteklenmektedir. Gelişmekte olan ülkemiz ekonomisinde her iki kesim için pek çok destek bulunmaktadır. Bu çalışmada girişimcilerin kullandığı esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatifi kredilerinin görünümü Elazığ ili özelinde incelenmiştir. Elazığ ilinde faaliyet gösteren üç esnaf ve kefalet kredi kooperatifinden kredi kullanan esnafların bu krediyi ne ölçüde girişimcilik desteği olarak ele aldığı incelenmiştir. Araştırma evreninin son 40 yılda kredi kullananları kapsamının çalışmayı anlamlandırmakta sorun teşkil edeceğinden son 5 yıl içerisinde kredi kullanmış 2031 esnaf ve sanatkârdan basit örnekleme seçilmiş 360'ına anket yapılmıştır.

I. TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Girişim

Türk Dil Kurumu'nun resmi internet sitesinin sözlüğünde; Girişim, “planlı olarak bir işe girişme, teşebbüs, bir mal ya da hizmetin sağlatılması, değiştirilmesi, verimli çabaların bir araya getirilmesi gibi hakka ve ekonomik durumlara ilişkin bir kuruluşun gerçekleştirilmesi” (Akyüz, Gök ve Yıldırım, 2014: 72); Türkçe Sözlükte “Bir işe girişme, teşebbüs” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Literatür taramasında yakın anlamlarda birçok tanıma rastlanmış bu tanımların bazıları aşağıda belirtilmiştir:

Tutar ve Küçük (2003) girişimi, kâr ve veya maddi/manevi başka fayda sağlamak amacıyla, mal veya hizmet üretmek veya fon sağlamak üzere kurulan, hukuki ve finansal kişiliği olan, örgüt olarak tanımlamaktadırlar (Tutar ve Küçük, 2003:160). Girişimcilerin faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla yaptığı işlemlere girişim denilmektedir. Başka bir tanımda ise girişim “belli bir unvanı, bir yeri, belirli bir sermayesi ve belirli bir organizasyonu olan ekonomik birim” olarak açıklanmaktadır (Parıltı ve Aydın, 2008: 58).

1.2. Girişimci

Girişimci, üretimin bileşenlerini bir araya getirip ekonomik mal ve hizmet üretmek amacıyla girişim sürecini başlatan, üretim sürecinde ihtiyaç duyacağı ekonomik kaynakları, üretimini satabileceği pazarı bulan kişi olarak tanımlanabilmektedir (Ufuk ve Özgen, 2000). İnsanın ihtiyacını karşılayabilmesi için mal ve hizmet gereklidir. Bu ihtiyaçların giderilmesi için üretim olmalıdır. Üretim içinse üretim faktörlerinin bir araya getirilerek yönetilmesi gereklidir. Bu işleme girişim yapan kişiyi de girişimci denilebilir (Beydur, 2009: 2).

Girişimci kişi, toplumun gereksinimi olanları ve gelecekte istek ve ihtiyaç duyabileceği ürünleri ve hizmetleri üretir. Ya da ticareti yapar ve kâr etmeyi amaçlar. Bu amaç için girişimde bulunur. Öncelikle araştırma yapar, planlar, örgütler ve koordine eder. En nihayetinde girişimci; gereken bilgi-beceri, mekân, personel, makine-teçhizat, hukuksal altyapıdan oluşan işletme bileşenlerini finans kaynakları ile birleştirerek kendi işletmesi kuran kişidir (Sanlı ve Şahsüvar, 2005: 3).

1.3. Girişimcilik

Girişimcilik, tanımı kolay yapılabilen fakat kesin çizgilerle sınırlandırılmayan bir kavramdır. Kelimenin ilk kez ortaçağda kullanıldığı kabullenilmektedir. Kelimenin kökü ‘entrepreneur’ yani ‘üstlenmek, girişmek’ fiilinden gelmektedir. Girişimcilik kavramıyla ilgili ilk kayıtlara Fransız askerî terminolojisinde rastlanmıştır (İraz, 2010: 1399) Girişimci Türkçe Sözlük’te “Üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse, müteşebbis” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019).

Girişimciliğin kayıtlara geçen tanımını ilk olarak, 1700’lü yılların başlarında yapan Cantillon’a göre girişimci, belirlenmemiş bir fiyatla satmak için üretim bileşenleri ve hizmetleri satın alan ve birleştirerek üreten kişidir. Bu tanımda, girişimcinin riske girme özelliği vurgulanmaktadır (Tosunoğlu, 2003: 4-5).

1.4. Girişimciliğe Devlet Destekleri

Bilgi toplumuna geçiş ve küreselleşme iyi yetişmiş, donanımlı, girişimcilik ruhuna sahip bireyleri olan toplumların daha refah bir yaşam sürmelerine olanak tanımaktadır. Küreselleşen dünyada öne çıkmak için olmayanı görebilen, düşünebilen girişimci insan kaynağına sahip olmak ve bu kaynakları aktive edebilmek gereklidir. Devletler rekabette öne geçmenin anahtarının girişimciler olduğunu idrak etmişlerdir

Girişimcilerin önünü açmak amacıyla dünyada ve Türkiye’de birçok teşvik programları uygulamaya konulmuştur. Çeşitlilik arz eden bu teşvikler, eğitim ve danışmanlık hizmetlerinden doğrudan nakit desteğine kadar çok farklı uygulamaları içermektedir

1.5. Küçük Esnaf Ve Sanatkârlar

Dünya değişmekte ve bu değişimin hızı her geçen gün artmaktadır. Teknoloji, üretimin içindeki insan emeğinin payını azaltmıştır. Günümüz teknolojisinde bir mobilya ustasının el emeği ile birkaç günde yapabileceği bir kütüphane, teknoloji sayesinde iki dakikada üretilebilmektedir. İki dakikada otomobil üretebilen fabrikalar dahi mevcuttur. Bu durum, küçük imalathanelerde el emeğiyle üreten ve ürettiklerini geleneksel yöntemlerle pazarlamaya çalışan esnafın ekonomik düzen içerisinde daha az pay sahibi olmasına neden olmaktadır (Özbilgili, 2014: 4).

Esnaf olarak tabir edilen ekonominin küçük ölçekli oyuncularının sermaye yapıları çok zayıftır. Esnaf, kendilerine kalan kâr tutarları da düşük olduğundan gerek işyerini yenilemek gerekse işyeri sahibi olabilmek için finansal desteğe ihtiyaç duyarlar. Yine düşük ciro ve kâr tutarları nedeniyle fazla istihdam sağlayamazlar. Genelde tek başlarına ya da yanlarında 1-2 çalışanla faaliyetlerinin yürütürler. Aile fertlerinden insan kaynağı desteği alma oranları oldukça yüksektir (Özbilgili, 2014: 4).

Zamanla esnaftan çıkıp KOBİ olanların toplam içerisindeki oranları oldukça azdır. Özellikle nüfus olarak küçük Anadolu şehirlerinde faaliyet gösteren esnaflarda Kobi olanların oranı daha da azdır. Ancak esnafın ekonomiye katkıları fazladır. Her şeyden önce kendilerini istihdam ederler. Böylelikle işsizliğin azalmasına pay sahibi olurlar. Meslek öğretmek nitelikli iş gücünün nitelik kazanmasına katkı sağlarlar. Yerel ekonomilerde esnafın sayısı artarsa ticaret de gelişir. Böylelikle küçük esnaf ve sanatkârlar, içinde yer aldıkları yerel ekonomide gelişmişliğin ve refah seviyesinin artmasına, bölgeler arası farklarının azalmasına katkıda bulunurlar (Özbilgili, 2014: 4).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, Girişimcilerin Kullandığı Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi Kredilerinin Görünümü: Elazığ İli İncelemesi’ dir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma, girişimcilerin kullandığı esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatifi kredilerinin görünümünü tespit etmeyi amaçlamaktadır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde girişimciliğin, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkeler arasına girebilmesinin etkili yollarından biri olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle girişimcilik, birçok açıdan araştırılması gereken bir konu haline gelmiştir. Bu konu hakkında yapılan çalışmalar girişimcilik ve girişimci kavramlarının neleri içerdiğini, önemini, girişimciliği arttırmak için neler

yapılabileceğini incelemiştir. Bu çalışmada esnaf ve sanatkârı destekleyen kooperatif kredilerinin girişimciliğe etkisi araştırılmıştır. Kooperatif kredileri ülkemiz ekonomisinde önemli paya sahip küçük işletmelerimizin sıklıkla başvurduğu bir finansman yöntemidir. Gerek ulaşılabilir olması ve gerekse de düşük faizli olması krediyi çekici hale getirmiştir. Bu sebeplerle esnaf ve sanatkâr kredi kefalet kooperatifi kredileri ile girişimcilik arasındaki bu ilişkinin, bu çalışmada ortaya konması literatür açısından önem arz etmektedir.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Elazığ ilinde faaliyet gösteren esnaf ve sanatkâr kredi kefalet kooperatiflerinden kredi kullanmış esnaf ve sanatkârlar ile sınırlıdır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada Özbilgili (2014) tarafından oluşturulan ankettan yararlanılmıştır. Araştırma için oluşturulan ankettin uygulanması Mart ve Mayıs 2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada girişimcilerin kullandığı esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatifi kredilerinin görünümünü incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₀: Elazığ ilinde yer alan girişimcilerin kullandığı kredilerde esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatifi kredileri yoktur.

H₁: Elazığ ilinde yer alan girişimcilerin kullandığı kredilerde esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatifi kredileri vardır.

2.6. Araştırmanın Modeli

Çalışma teorik anlamda girişimcilik, girişimcilikte devlet destekleri, esnaf ve sanatkârlar olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın modeli oluşturulurken teorik içeriğe uygun hazırlanan anket, esnaf ve sanatkâr kredi kefalet kooperatifinden kredi kullanmış esnaf ve sanatkârlara uygulanmıştır. Çalışmanın temel hipotezi girişimcilerin kullandığı esnaf ve sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatifi kredilerinin görünümünü incelenmiştir. Bununla birlikte esnaf ve sanatkârların yeni girişimde bulunmasındaki engeller, bazı demografik değişkenlerin de girişimcilikle olan ilişkisi üzerine analizler gerçekleştirilmiştir.

2.7. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Elazığ ilinde faaliyet gösteren üç esnaf ve kefalet kooperatif kredisinden son 5 yıl içinde kredi almış 2031 esnaf ve sanatkârdan kolayda örneklemle seçilmiş 360 esnaf ve sanatkâr oluşturmaktadır.

2.8. Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Araştırmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anket uygulanan esnafın demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde anket uygulanan kişilerin işyerleri hakkında bilgiler öğrenilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde kredi bilgileri, kredinin ne amaçla kullanıldığı, yatırımları ve girişimleri ne derece etkilediği araştırılmıştır.

2.9. Bulgular ve Yorum

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgilerine göre dağılımı

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	76	21,1
	Erkek	284	78,9
	Toplam	360	100,0
Yaş	25 den küçük	24	6,7
	26-30 Aralığı	72	20,0
	31-40 Aralığı	140	38,9
	41-50 Aralığı	80	22,2

		Frekans (f)	Yüzde (%)
	50 yaş ve üstü	44	12,2
	Toplam	360	100,0
Medeni Durum	Bekar	108	30,0
	Evli	252	70,0
	Toplam	360	100,0
Eğitim Durumu	Okur-yazar	8	2,2
	İlkokul	24	6,7
	Ortaokul	56	15,6
	Lise ve dengi	168	46,7
	Üniversite veya Lisansüstü	104	28,9
	Toplam	360	100,0
Emeklilik durumu	Evet	40	11,1
	Hayır	320	88,9
	Toplam	360	100,0
Aylık Toplam hane geliri	0-3000 TL	100	27,8
	3000-5000 TL	128	35,6
	5001-8000 TL	84	23,3
	8000 TL ve üstü	48	13,3
	Toplam	360	100,0
Hangi iş kolunda faaliyet gösteriyorsunuz	Ticaret	168	46,7
	İmalat	24	6,7
	Hizmet	168	46,7
	Toplam	360	100,0
Bu iş kolundaki faaliyet süreniz	1 yıldan az	24	6,7
	1-5 yıl	96	26,7
	6-10 yıl	76	21,1
	10 yıl üstü	164	45,6
	Toplam	360	100,0
Daha önce kaç defa iş değişikliği yaptınız	Hiç yapmadım	148	41,1
	Bir defa	132	36,7
	İki defa	56	15,6
	Üç ve üstü	24	6,7
	Toplam	360	100,0
Yanınızda çalıştırdığınız sigortalı işçi sayısı	Yok	224	62,2
	Bir	80	22,2
	İki	20	5,6
	Üç	20	5,6
	Beş ve üstü	16	4,4
	Toplam	360	100,0

Araştırmanın bu bölümünde, seçilen örnekleme ilişkin verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın örnekleme ilişkin demografik bilgilere ait sonuçlar Tablo 1'e aktarılmıştır.

Araştırmanın katılımcılarına ait demografik bilgiler incelendiğinde kadınların 76 (% 21,1), erkeklerin ise 284 (% 78,9) olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların en fazla 31-40 yaş aralığında (% 38,9) olduğu dikkat çekmektedir. Yine katılımcıların 108'inin (%30) bekâr geriye kalan 252'sinin (% 70) evli olduğu görülmüştür. Eğitim durumuna göre dağılımlar incelendiğinde sırasıyla sekizinin (% 2,2) okuryazar, 24'nün (%6,7) ilkokul, 56'sının (%15,6) ortaokul, 168'nin (%46,7) lise ve 104'nün (%28,9) ise üniversite veya lisansüstü eğitime sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların 40'ı (% 11,1) emekli iken geriye kalan 320'sinin (% 88,9) emeklilik durumunun olmadığı görülmektedir. Aylık hane geliri incelendiğinde 0-3000 TL aralığında 100 (%27,8), 3000-5000 TL aralığında 128 (%35,6), 5001-8000 TL aralığında 84 (%23,3) ve 8000 TL ve üstü aralığında ise 48 (%13,3) kişinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların faaliyet gösterdiği iş kolları; 168'i (% 46,7) ticaret, 24'ü (% 6,7) imalat ve geriye kalan 168'i (% 46,7) hizmet sektöründedir. Bu iş sektörlerinde en fazla 10 yıl ve üstü (% 45,6) hizmet süreleri mevcuttur. Katılımcıların 148'i (% 41,1) önceden iş değişikliği

yapmadığını belirtirken 132'sinin (%36,7) bir defa iş değişikliği yaptığı görülmektedir. Farklı sektörlerde çalışan katılımcıların 224'ü (% 62,2) iş yerlerinde herhangi bir sigortalı işçi çalıştırmamaktadır. Ancak katılımcıların 80'nin (% 22,2) iş yerinde bir kişiyi sigortalı olarak istihdam ettiği dikkat çekmektedir.

Tablo 2. ESKKK'den kullanılan kredi tutarı ve vade süresi göre dağılımı

		Frekans (f)	Yüzde (%)
ESKKK'den kullanılan kredi tutarı	10,000-30,000 TL	196	42,6
	30,001-60,000 TL	152	33,0
	60,000 TL üstü	112	24,3
	Toplam	460	100,0
Vade süresi (Ay)	18 ay ve altı	36	0,9
	24 ay	144	31,3
	30 ay	4	0,9
	36 ay	136	29,6
	48 ay	76	16,5
	60 ay	60	13,0
	120 ay	4	0,9
	Toplam	460	100,0

Araştırma örnekleminin ESKKK'den aldıkları kredi tutarları ve vade sayılarının dağılımları Tablo 2'ye aktarılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların 196'sı (% 42,6) 10,000-30,000 TL, 152'si (%33) 30,001-60,000 TL ve geriye kalan 112'si (%24,3) ise 60,000 TL üstü kredi kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar kullandıkları kredilerin vade süreleri ise 36'sı (%0,9) 18 ay ve altı, 144'ü (%31,3) 24 ay, dördü (%0,9) 30 ay, 136'sının (%29,6) 36 ay, 76'sının (%16,5) 48 ay, 60'ı (%13) 60 ay ve dördünün (%0,9) 120 ay olduğu görülmüştür.

Tablo 3. ESKKK kredileri dışında kullanılan kredilerinin dağılımları

		Frekans (f)	Yüzde (%)
ESKKK kredileri dışında kullandığınız krediler nelerdir	Kullanmıyorum	164	36,0
	Tüketici	104	22,8
	Taşıt	36	7,9
	Konut	28	6,1
	Ticari	88	19,3
	İşyeri edindirme	12	2,6
	KOSGEB	24	5,3
	Toplam	456	100,0

ESKKK kredileri dışında kullanılan kredi türlerinin dağılımları Tablo 3'te sunulmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların 104'ünün (%22,8) tüketici, 36'sının (% 7,9) taşıt, 28'inin (% 6,1) konut, 88'inin (% 19,3) ticari, 12'sinin (% 2,6) iş edinme ve 24'ünün (% 5,3) ise KOSGEB kredilerini kullandıkları görülmüştür. Ayrıca 164'ünün (% 36) ise ESKKK kredileri dışında herhangi bir kredi kullanmadıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 4. ESKKK kredisi tercih etme nedeni

		Frekans (f)	Yüzde (%)
ESKKK kredisini tercih etmede en önemli nedeniniz	Düşük faizli olması	280	53,4
	Uzun vadede ödeme olanağı sağlaması	48	9,2
	Esnaf kuruluşu olması	44	8,4
	Verilen hizmetin iyi olması	28	5,3
	Başka bankanın kredi vermiyor olması	92	17,6
	Destek kredilerinin yetersiz kalması	4	0,8
	Destek kredisi alamamak	4	0,8
	Halk bankasının aracı olması	24	4,6
	Toplam	524	100,0

ESKKK kredisi kullanan katılımcıların bu krediyi kullanma nedenlerine göre dağılımı Tablo 4'te sunulmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcılar ESKKK kredisini en fazla düşük faiz imkânlarının olması (% 53,4), başka bankaların kredi vermiyor olması (% 17,6), uzun vadede ödeme olanağının olması (% 9,2), esnaf kuruluşu olması (% 8,4) ve verilen hizmetin iyi olmasından (%5,3) dolayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 5. ESKKK kredisi kullanma amaçları

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Hangi amaçla ESKKK kredisi kullanıyorsunuz	Yatırım yapmak için	100	21,9
	Makine alımı için	24	5,3
	İş yerini yenilemek için	100	21,9
	Düğün yapmak için	8	1,8
	Vergi-SGK ödemeleri için	12	2,6
	Hususi amaçlı araç alımı için	8	1,8
	Diğer ailevi ihtiyaçlar için	20	4,4
	Gayrimenkul edinimi için	12	2,6
	Ticari amaçlı araç alımı	44	9,6
	Mal alımı için	60	13,2
	Çek-senet ödemeleri için	20	4,4
	Çocukların eğitim masrafı için	12	2,6
	Diğer banka kredilerini kapatmak için	28	6,1
	Kredi kartı borcumu ödemek için	8	1,8
	Toplam	456	100,0

Tablo 5 incelendiğinde katılımcılar ESKKK kredisini en fazla iş yerini yenilemek (% 21,9), yatırım yapmak (%21,9), mal alımı (%13,2), ticari amaçlı araç alımı (% 9,6), diğer banka kredilerini kapatma (% 6,1) amacı ile kullanmaktadırlar. Buna ek olarak makine alımı (% 5,3), düğün (% 1,8), vergi-SGK ödemeleri (% 2,6), hususi araç alımı (%1,8), ailevi ihtiyaçlar (% 4,4), gayrimenkul edinimi (% 2,6), çek-senet ödemeleri (% 4,4), çocukların eğitim masrafı (% 2,6) ve kredi kartı borçlarını kapatmak (% 1,8) için kullandıkları belirtilmiştir.

Tablo 6. İşletme kurarken yaşanan sorunlar

		Frekans (f)	Yüzde (%)
İşletmeyi kurarken karşılaştığımız en büyük sorunlar nelerdi	Bürokratik ve yasal engeller	88	16,1
	Finansal yetersizlik	200	36,5
	Pazar koşullarındaki düzensizlik	72	13,1
	Değişen teknoloji	24	4,4
	Kalifiye eleman bulma	64	11,7
	Rekabet koşulları	68	12,4
	Bilgi eksikliği	24	4,4
	Diğer	8	1,5
	Toplam	548	100,0

Katılımcıların yeni bir işletme kurarken yaşadıkları sorunlar incelenmiş ve sonuçları Tablo 6'ya aktarılmıştır. Analiz sonucu incelendiğinde en fazla; finansal eksiklik (%36,5), bürokratik ve yasal engeller (%16,1), pazar koşullarındaki düzensizlik (%13,1), rekabet koşulları (%12,4) ve kalifiye eleman bulma (%11,7) gibi sorunların yaşadıkları görülmüştür. Ayrıca değişen teknoloji (%4,4), bilgi eksikliği (%4,4) ve diğer (%1,5) sorunlardan dolayı işletmeyi kurarken zorlanmışlardır.

Tablo 7. ESKKK kredisi kullanımının katkıları

		Frekans (f)	Yüzde (%)
ESKKK kredisi mevcut yatırımınızı ne şekilde değiştirdi	Arttırmadı	116	32,2
	Arttırdı	244	67,8
	Toplam	360	100,0
ESKKK kredisi mevcut makine ve teçhizat donanımınızı ne şekilde değiştirdi	Arttırmadı	260	72,2
	Arttırdı	100	27,8
	Toplam	360	100,0
ESKKK kredisi mevcut gayrimenkullerinizi ne şekilde değiştirdi	Arttırmadı	296	82,2
	Arttırdı	64	17,8
	Toplam	360	100,0
ESKKK kredisi olmasaydı bu karşılıksız çek sayım artardı	Evet	88	24,4
	Hayır	272	75,6
	Toplam	360	100,0
ESKKK kredisi kullanmasaydınız hangisi gerçekleşirdi	Bir değişiklik olmazdı	132	36,7
	İşletmeyi büyütemezdim	196	54,4
	İşletmeyi kapatmak zorunda	32	8,9
	Toplam	360	100,0
ESKKK kredisi kullanabileceğim için işletmeyi kurdum	Evet	40	11,1
	Hayır	320	88,9
	Toplam	360	100,0

Tablo 7 incelendiğinde ESKKK kredi kullanan katılımcıların 244'ü (%67,8) mevcut yatırımını arttırdığını belirtmektedir. Yine ESKKK kredisini kullanan katılımcıların 196'sı (%54,4) bu krediyi kullanmadıklarında işletmeyi büyütemeyeceklerini, 32'si (%8,9) işletmeyi kapatacağını belirtirken, 132'si (%36,7) herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmektedir. ESKKK kredisi kullanan işletmecilerin 260'ı (%72,2) mevcut makine ve teçhizat donanımlarının arttırmadığını belirtirken geriye kalan 100'ü (%27,8) ise arttırdığı yönünde dönüt sağlamıştır. Yine mevcut

gayrimenkullerin artmadığı (%82,2) ve bu krediyi kullanmama durumunda çek sayısının artmadığı (%75,6) sonucu dikkat çekmektedir.

Tablo 8. ESKKK kredisi uygulaması

		Frekans (f)	Yüzde (%)
ESKKK kredisi yararlı bir uygulamadır	Kesinlikle Katılmıyorum	28	7,8
	Katılmıyorum	16	4,4
	Kararsızım	16	4,4
	Katılıyorum	148	41,1
	Kesinlikle Katılıyorum	152	42,2
	Toplam	360	100,0
ESKKK kredisi sayesinde yeni girişimde bulundum	Kesinlikle Katılmıyorum	72	20,0
	Katılmıyorum	152	42,2
	Kararsızım	40	11,1
	Katılıyorum	64	17,8
	Kesinlikle Katılıyorum	32	8,9
	Toplam	360	100,0
ESKKK kredisi kullanabileceğimi bilmek işyeri açma kararımı etkiledi	Kesinlikle Katılmıyorum	120	33,3
	Katılmıyorum	156	43,3
	Kararsızım	28	7,8
	Katılıyorum	44	12,2
	Kesinlikle Katılıyorum	12	3,3
	Toplam	360	100,0

Katılımcılar, “ESKKK kredisi yararlı bir uygulamadır” anket maddesine; 28’i (%7,8) “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, 16’sı (%4,4) “*katılmıyorum*”, 16’sı (%4,4) *kararsızım*, 148’i (%41,1) “*katılıyorum*” ve 152’si (%42,2) “*kesinlikle katılıyorum*” düzeyinde yanıt vermişlerdir.

Katılımcılar, “ESKKK kredisi sayesinde yeni girişimde bulundum” anket maddesine; 72’i (%20) “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, 152’si (%42,2) “*katılmıyorum*”, 40’ı (%11,1) *kararsızım*, 64’ü (%17,8) “*katılıyorum*” ve 32’si (%8,9) “*kesinlikle katılıyorum*” düzeyinde yanıt vermişlerdir.

Katılımcılar, “ESKKK kredisi kullanabileceğimi bilmek işyeri açma kararımı etkiledi” anket maddesine; 120’si (%33,3) “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, 156’sı (%43,3) “*katılmıyorum*”, 28’i (%7,8) *kararsızım*, 44’ü (%12,2) “*katılıyorum*” ve 12’si (%3,3) “*kesinlikle katılıyorum*” düzeyinde yanıt vermişlerdir.

Tablo 9. ESKKK kredileri dışında kullanılan kredilerin iş koluna göre dağılımı

		İş kolları					
		Ticaret		İmalat		Hizmet	
		Frekans(f)	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans(f)	Yüzde (%)
ESKKK kredileri dışında kullanılan krediler	Kullanmıyorum	44	26,8%	12	7,3%	108	65,9%
	Tüketici	48	46,2%	8	7,7%	48	46,2%
	Taşıt	24	66,7%	0	0,0%	12	33,3%
	Konut	20	71,4%	8	28,6%	0	0,0%
	Ticari	60	68,2%	8	9,1%	20	22,7%
	Tarım	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	İşyeri edindirme	8	66,7%	0	0,0%	4	33,3%
	Makine kredisi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Arazi edinim kredisi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
KOSGEB	8	33,3%	4	16,7%	12	50,0%
Toplam	168	46,7%	24	6,7%	168	46,7%

ESKKK kredileri dışında kullanılan kredilerin iş kollarına göre dağılımı Tablo 9’da sunulmuştur. Analiz sonucu incelendiğinde Tüketici kredisini kullanan katılımcıların 48’i (%46,2) Ticaret, sekizi (%7,7) imalat, geriye kalan 48’i (%46,2) ise Hizmet sektöründe olduğu görülmektedir. Taşıt kredisini kullanan katılımcıların 24’ü (%66,7) Ticaret geriye kalan 12’si (%33,3) ise Hizmet sektöründedir. Konut kredisini kullanan katılımcıların 20’si (%71,4) Ticaret geriye kalan sekizi (%28,6) ise İmalat sektöründedir. Ticari kredisini kullanan katılımcıların 60’ı (%68,2) Ticaret, sekizi (%9,1) imalat, geriye kalan 20’i (%22,7) ise Hizmet sektöründedir. İş edindirme kredisini kullanan katılımcıların sekizi (%66,7) Ticaret geriye kalan dördü (%33,3) ise Hizmet sektöründedir. KOSGEB kredisini kullanan katılımcıların sekizi (%33,3) Ticaret, dördü (%16,7) imalat, geriye kalan 12’si (%50) ise Hizmet sektöründe olduğu görülmektedir. Son olarak iş kolları ile ESKKK dışında kullanılan kredi grupları arasında Pearson Chi-square analizi yapılmış ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p=0,00).

Tablo 10. ESKKK kredisini tercih etme nedeninin iş koluna göre dağılımı

	İş kolları					
	Ticaret		İmalat		Hizmet	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
ESKKK kredisini tercih etmede nedeni						
Düşük faizli olması	148	52,9%	20	7,1%	112	40,0%
Uzun vadede ödeme olanağı sağlaması	36	75,0%	0	0,0%	12	25,0%
Halk bankasının aracı olması	20	83,3%	0	0,0%	4	16,7%
Esnaf kuruluşu olması	24	54,5%	4	9,1%	16	36,4%
Verilen hizmetin iyi olması	16	57,1%	4	14,3%	8	28,6%
Başka bankanın kredi vermiyor olması	24	26,1%	8	8,7%	60	65,2%
Destek kredilerinin yetersiz kalması	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Destek kredisi alamamak	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Toplam	168	46,7%	24	6,7%	168	46,7%

ESKKK kredisini tercih etme nedeninin iş kollarına göre dağılımı Tablo 10’da sunulmuştur. Analiz sonucu incelendiğinde “*düşük faiz*” nedenini seçen katılımcıların 148’i (%52,9) Ticaret, 20’si (%7,1) İmalat geriye kalan 112’sinin (%40) Hizmet sektöründe olduğu görülmüştür. “*Uzun vadede ödeme olanağı sağlaması*” nedenini seçen katılımcıların 36’sı (%75) Ticaret, geriye kalan 12’sinin (%25) Hizmet sektöründe olduğu görülmüştür. “*Halk bankasının aracı olması*” nedenini seçen katılımcıların 20’si (%83,3) Ticaret, geriye kalan dördünün (%16,7) Hizmet sektöründe olduğu görülmüştür. “*Esnaf kuruluşu olması*” nedenini seçen katılımcıların 24’ü (%54,5) Ticaret, dördü (%9,1) İmalat, geriye kalan 16’sinin (%36,4) Hizmet sektöründe olduğu görülmüştür. “*Verilen hizmetin iyi olması*” nedenini seçen katılımcıların 16’sı (%57,1) Ticaret, dördü (%14,3) İmalat, geriye kalan sekizinin (%28,6) Hizmet sektöründe olduğu görülmüştür. “*Başka bankanın kredi vermiyor olması*” nedenini seçen katılımcıların 24’ü (%26,1) Ticaret, sekizi (%8,7) İmalat, geriye kalan 60’nın (%65,2) Hizmet sektöründe olduğu görülmüştür. “*Destek kredilerinin yetersiz kalması*” ve “*Destek kredisi alamayan*” katılımcıların tamamının Ticaret sektöründe olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak iş kolları ile ESKKK kredisini tercih etme nedeni grupları arasında Pearson Chi-square analizi yapılmış ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p=0,00).

Tablo 11. ESKKK kredisi kullanma amaçlarının emeklilik durumuna göre dağılımı

		Emeklilik durumu			
		Evet		Hayır	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde (%)
ESKKK kredisi kullanma amaçları	Yatırım yapmak için	16	16,0%	84	84,0%
	Makine alımı için	0	0,0%	24	100,0%
	İş yerimi yenilemek için	12	12,0%	88	88,0%
	Düğün yapmak için	4	50,0%	4	50,0%
	Vergi-sgk ödemeleri için	0	0,0%	12	100,0%
	Hususi amaçlı araç alımı için	0	0,0%	8	100,0%
	Diğer ailevi ihtiyaçlar için	0	0,0%	20	100,0%
	Gayrimenkul edinimi için	4	33,3%	8	66,7%
	Ticari amaçlı araç alımı	4	10,0%	36	90,0%
	Mal alımı için	4	6,7%	56	93,3%
	Çek-senet ödemeleri için	4	20,0%	16	80,0%
	Çocukların eğitim masrafı için	4	33,3%	8	66,7%
	Diğer banka kredilerimi kapatmak için	0	0,0%	28	100,0%
	Kredi kartı borcumu ödemek için	0	0,0%	8	100,0%
	İş yeri açmak için	0	0,0%	0	0,0%
	Diğer	0	0,0%	0	0,0%
	Toplam	40	11,1%	320	88,9%

Katılımcıların ESKKK kredisi kullanma amaçlarının emeklilik durumlarına göre dağılımları Tablo 11’de sunulmuştur. Analiz sonucunda ESKKK kredisini;

“Yatırım yapma” için kullanan katılımcıların 16’sı (%16) Emekli, geriye kalan 84’ü (%84) ise emekli olmadığı,

“İş yerimi yenilemek için” kullanan katılımcıların 12’si (%12) Emekli, geriye kalan 88’i (%88) ise emekli olmadığı,

“Düğün yapmak için” kullanan katılımcıların dördü (%50) Emekli, geriye kalan dördü (%50) ise emekli olmadığı,

“Gayrimenkul edinimi için” kullanan katılımcıların dördü (%33,3) Emekli, geriye kalan sekizi (%66,7) ise emekli olmadığı,

“Ticari amaçlı araç alımı” kullanan katılımcıların dördü (%10) Emekli, geriye kalan 36’sı (%90) ise emekli olmadığı,

“Mal alımı için” kullanan katılımcıların dördü (%6,7) Emekli, geriye kalan 56’sı (%93,3) ise emekli olmadığı,

“Çek-senet ödemeleri için” kullanan katılımcıların dördü (%20) Emekli, geriye kalan 16’sı (%80) ise emekli olmadığı,

“Çocukların eğitim masrafı için” kullanan katılımcıların dördü (%33,3) Emekli, geriye kalan sekizi (%66,7) ise emekli olmadığı görülmektedir.

Ayrıca “Vergi-sgk ödemeleri için” kullanan 12’sinin (%100), “Hususi amaçlı araç alımı için” kullanan sekizinin (%100), “Diğer ailevi ihtiyaçlar için” kullanan 20’sinin (%100), “Diğer banka kredilerimi kapatmak için” kullanan 28’inin (%100), “Kredi kartı borcumu ödemek için” kullanan sekizi (%100), “Makine alımı için” kullanan 24 (%100) katılımcının ise emekli olmadığı sonucuna

ulaşmıştır. Son olarak emeklilik durumu ile ESKKK kredisini kullanma amaçları ile arasında Pearson Chi-square analizi yapılmış ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,00$).

Tablo 12. ESKKK kredisini tercih etme nedenlerinin emeklilik durumuna göre dağılımı

		Emeklilik durumu			
		Evet		Hayır	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
ESKKK kredisini tercih etmede nedenleri	Düşük faizli olması	36	12,9%	244	87,1%
	Uzun vadede ödeme olanağı sağlaması	12	25,0%	36	75,0%
	Halk bankasının aracı olması	4	16,7%	20	83,3%
	Esnaf kuruluşu olması	4	9,1%	40	90,9%
	Verilen hizmetin iyi olması	0	0,0%	28	100,0%
	Başka bankanın kredi vermiyor olması	12	13,0%	80	87,0%
	Destek kredilerinin yetersiz kalması	0	0,0%	4	100,0%
	Destek kredisini alamamak	0	0,0%	4	100,0%
	Toplam	40	11,1%	320	88,9%

ESKKK kredisini tercih etme nedenlerinin emeklilik durumlarına göre dağılımları Tablo 12’de aktarılmıştır. Analiz sonucunda ESKKK kredisini;

“*düşük faizli olmasından*” dolayı tercih eden katılımcıların 36’sı (%12,9) emekli iken, geriye kalan 244’ü (%87,1) emekli olmadığı,

“*uzun vadede ödeme olanağı sağlamasından*” dolayı tercih eden katılımcıların 12’si (%25) emekli iken, geriye kalan 36’sı (%75) emekli olmadığı,

“*esnaf kuruluşu olmasından*” dolayı tercih eden katılımcıların dördü (%9,1) emekli iken, geriye kalan 40’ı (%90,9) emekli olmadığı,

“*başka bankanın kredi vermiyor olmasından*” dolayı tercih eden katılımcıların 12’si (%13) emekli iken, geriye kalan 80’inin (%87,1) emekli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca “*verilen hizmetin iyi olmasından*” dolayı tercih eden 28’inin (%100), “*destek kredilerinin yetersiz kalmasından*” dolayı tercih eden dört (%100) katılımcının ve “*destek kredisini alamadığından*” dolayı tercih eden dört (%100) katılımcının emekli olmadığı görülmektedir. Son olarak emeklilik durumu ile ESKKK kredisini tercih etme nedeni ile arasında Pearson Chi-square analizi yapılmış ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,07$).

Tablo 13. Katılımcıların işletmeyi kurarken karşılaştıkları sorunların iş kollarına göre dağılımı

		İş kolları					
		Ticaret		İmalat		Hizmet	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
İşletmeyi kurarken karşılaşılan sorunlar	Bürokratik ve yasal engeller	56	63,6%	12	13,6%	20	22,7%
	Finansal yetersizlik	100	50,0%	16	8,0%	84	42,0%
	Pazar koşullarındaki düzensizlik	48	66,7%	8	11,1%	16	22,2%
	Değişen teknoloji	8	33,3%	8	33,3%	8	33,3%
	Kalifiye eleman bulma	28	43,8%	0	0,0%	36	56,3%
	Rekabet koşulları	40	58,8%	4	5,9%	24	35,3%
	Bilgi eksikliği	8	33,3%	0	0,0%	16	66,7%
	Diğer	8	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Toplam	168	46,7%	24	6,7%	168	46,7%

Katılımcıların işletmeyi kurarken karşılaştıkları sorunların iş kollarına göre dağılımları Tablo 13’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre karşılaşılan sorunlardan;

“*bürokratik ve yasal engeller*” nedeninin 56’sı (%63,6) Ticaret sektöründe, 12’si (%13,6) İmalat sektöründe, geriye kalan 20’si (%22,7) Hizmet sektöründe olduğu,

“finansal yetersizlik” nedeninin 100’ünün (%50) Ticaret sektöründe, 16’sının (%8) İmalat sektöründe, geriye kalan 84’nün (%42) Hizmet sektöründe olduğu,

“pazar koşullarındaki düzensizlik” nedeninin 48’i (%66,7) Ticaret sektöründe, sekizi (%11,1) İmalat sektöründe, geriye kalan 16’sı (%22,2) Hizmet sektöründe olduğu,

“değişen teknoloji” nedeninin sekizinin (%33,3) Ticaret sektöründe, sekizinin (%33,3) İmalat sektöründe, geriye kalan sekizi (%33,3) Hizmet sektöründe olduğu,

“Kalifiye eleman bulma” nedeninin 28’i (%43,8) Ticaret sektöründe, geriye kalan 36’sının (%56,3) Hizmet sektöründe olduğu,

“rekabet koşulları” nedeninin 40’ı (%58,8) Ticaret sektöründe, dördünün (%5,9) İmalat sektöründe, geriye kalan 24’ünün (35,3) Hizmet sektöründe olduğu,

“bilgi eksikliği” nedeninin sekizi (%33,3) Ticaret sektöründe, geriye kalan 16’sının (%66,7) Hizmet sektöründe olduğu,

“diğer” nedenlerin sekizinin (%100) sadece Ticaret sektöründe olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14. ESKK kredileri dışında kullanılan kredilerin yaşa göre dağılımları

		Yaş									
		25 den küçük		26-30 aralığı		31-40 aralığı		41-50 aralığı		50 yaş ve üstü	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
		(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
ESKKK kredileri dışında kullandığımız krediler nelerdir	Kullanmıyorum	20	12,2%	32	19,5%	52	31,7%	32	19,5%	28	17,1%
	Tüketici	4	3,8%	28	26,9%	44	42,3%	24	23,1%	4	3,8%
	Taşıt	4	11,1%	0	0,0%	20	55,6%	12	33,3%	0	0,0%
	Konut	0	0,0%	4	14,3%	16	57,1%	4	14,3%	4	14,3%
	Ticari	0	0,0%	12	13,6%	40	45,5%	28	31,8%	8	9,1%
	Tarım	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	İşyeri edindirme	0	0,0%	4	33,3%	4	33,3%	0	0,0%	4	33,3%
	Makine kredisi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Arazi edinim kredisi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	KOSGEB	0	0,0%	8	33,3%	8	33,3%	8	33,3%	0	0,0%
Toplam		24	6,1%	72	19,3%	140	40,4%	80	23,7%	44	10,5%

ESKKK kredileri dışında kullanılan kredilerin yaşlara göre dağılımları Tablo 14’e aktarılmıştır. Analiz sonuçlarına göre *Tüketici kredisi* kullanan katılımcıların dördü (%3,8) 25 yaşından küçük, 28’nin (%26,9) 26-30 yaş aralığında, 44’nün (%42,3) 31-40 yaş aralığında, 24’nün (%23,1) 41-50 yaş aralığında ve dördünün (%3,8) 50 yaş ve üstü olduğu görülmüştür.

Taşıt kredisi kullanan katılımcıların dördü (%11,1) 25 yaşından küçük, 20’sinin (%55,6) 31-40 yaş aralığında, 12’sinin (%33,3) 41-50 yaş aralığındır.

Konut kredisi kullanan katılımcıların dördü (%14,3) 26-30 yaş aralığında, 16’sının (%57,1) 31-40 yaş aralığında, dördünün (%14,3) 41-50 yaş aralığında ve dördünün (%14,3) 50 yaş ve üstü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ticari kredisi kullanan katılımcıların 12’sinin (%26,9) 26-30 yaş aralığında, 40’nın (%45,5) 31-40 yaş aralığında, 28’nin (%31,8) 41-50 yaş aralığında ve sekizinin (%9,1) 50 yaş ve üstü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

İşyeri edindirme kredisi kullanan katılımcıların 25 yaşından küçük olan grup haricinde diğer gruplarda dört (%33,3) olduğu ve *KOSGEB* kredisi kullanan katılımcıların 25 yaşından küçük olan ve 50 yaş ve üstü yaş grupları haricinde diğer gruplarda sekiz (%33,3) katılımcının olduğu dikkat çekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde Elazığ ilinde ESKKK'den kredi kullanan işletmecilerden toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara dayalı sonuçlara yer verilecektir. Araştırmaya kapsamında toplam 360 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların 284'ü (%78,9) erkek, geriye kalan 76'sı (%21,1) ise kadın işletmecilerden oluşmaktadır. Bu örneklemin çoğunluğunu 26-30 yaş (%20), 31-40 yaş (%38,9) ve 41-50 yaş (%22,2) aralığı oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en fazla lise (%46,7) ve üniversite - lisansüstü (%28,9) olduğu görülmektedir. İşletme sahibi katılımcıların 320'si (%88,9) emekli olduğunu belirtirken geriye kalan 40'nın (%11,1) ise emekli değildir.

Araştırmanın katılımcılarının yaş düzeyine göre kullandıkları ESKKK dışındaki kredi türleri incelenmiştir. Kredi türlerinden;

Tüketici kredisi kullanan katılımcıların en fazla 26-30 yaş Aralığında (%26,9), 31-40 yaş Aralığında (%42,3) ve 41-50 yaş aralığında üstü (%23,1) olduğu,

Taşıt kredisi kullanan katılımcıların en fazla 31-40 yaş Aralığında (%55,6) olduğu.

Konut kredisi kullanan katılımcıların en fazla 31-40 yaş Aralığında (%57,1) olduğu,

Ticari kredisi kullanan katılımcıların en fazla 31-40 yaş Aralığında (%45,5) ve 41-50 yaş Aralığında (%31,8) olduğu,

İşyeri edindirme ve KOSGEB kredisi kullanan katılımcıların 25 yaşından küçük olan katılımcıların olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İş kollarına göre faaliyet gösteren katılımcıların 168'i (%46,7) Ticaret, 24'ü (%6,7) İmalat geriye kalan 168'i ise (%46,7) Hizmet sektöründedir. Bu iş kollarında en fazla 10 yıl ve üstü (%45,6) faaliyet gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu katılımcıların işletmeyi kurmadan önce 132'si (%36,7) en fazla bir kere iş değişikliği yaptığı, 148'nin ise (%41,1) herhangi bir iş değişikliği yapmadığı dikkat çekmektedir.

Araştırmada ESKKK' den çekilen kredi tutarlarının analiz sonuçları incelendiğinde; 196'sı (%42,6) 10,000-30,000 TL, 152'si (%33) 30,001-60,000 TL ve geriye kalan 112'si (%24,3) ise 60,000 TL üstü kredi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çekilen bu kredilerin vade süreleri katılımcılar tarafından çoğunlukla 24 ay (%31,3) ve 36 ay (%29,6) olarak belirlenmiştir. Yine vade sürelerinin 48 ay (%16,5) ve 60 ay (%13) olarak tercih edilmesi de dikkat çekmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre ESKKK kredileri dışında en fazla 104'nün (%22,8) Tüketici, 88'nin ise (%19,3) Ticari kredi kullandıkları görülmektedir. Ayrıca 164 katılımcının ise (%36) ESKKK kredileri dışında herhangi bir kredi kullanmadıklarını belirtmeleri dikkat çekmektedir. Bu kapsamda katılımcılara ESKKK kredilerini tercih etme nedenleri sorulmuştur. Bu tercihlerin çoğunlukla düşük faiz imkânları (%53,4), başka bankaların kredi vermemesi (%17,6), uzun vadede ödeme seçenekleri sunması (%9,2) ve bankanın müşterilerine vermiş olduğu hizmetin iyi olmasından (%8,4) kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında genel olarak kullanıcıların ESKKK kredilerini kullanma amaçları incelenmiştir. Çoğunluğunun sırasıyla; yatırım (%21,9), iş yeri yenileme (%21,9), mal alımı (%13,2), ticari amaçlı araç alımı (%9,6) olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar çeşitli ihtiyaçlar nedeniyle (çek-senet ödemeleri, ailevi, çocukların eğitim masrafı, banka kredilerini kapatma vs.) kullandıkları dikkat çekmektedir.

Araştırmada ESKKK kredilerini kullanan katılımcıların işletmeyi kurarken karşılaştıkları sorunlar incelenmiştir. Bu sorunların çoğunluğunun finansal yetersizlik (%36,5), bürokratik ve yasal engeller (%16,1), Pazar koşullarındaki düzensizlikler (%13,1), rekabet koşulları (%12,4) ve kalifiye eleman bulma (%11,7) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ESKKK kredisini kullanan katılımcıların 196'sı (%54,4) bu krediyi kullanmadıklarında işletmeyi büyütemeyeceklerini, 32'si (%8,9) işletmeyi kapatacağını belirtirken, 132'si (%36,7) herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmesi dikkat çekmektedir.

Emekli olmayan ve ESKKK kredisi kullanan katılımcıların çoğunlukla; yatırım yapma, makine alma, iş yerini yenileme, vergi-sgk ödemeleri, ailevi ihtiyaçlar, gayrimenkul edinme, ticaret amaçlı araç alımı, mal alımı, çek-senet ödemeleri, banka kredilerini kapatma gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca emekli olmayan katılımcılar en çok; düşük faiz, uzun vadede ödeme, halk bankasının aracı olması, esnaf kuruluşu olması, verilen hizmetin iyi olması, başka bankaların kredi vermemesi, destek kredileri alamama veya destek kredilerinin yetersiz olması gibi nedenlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ESKKK kredileri dışında kullanılan kredilerin iş kollarına göre dağılımları analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre;

Tüketici kredisi kullanan katılımcıların çoğunluğu Ticaret (%46,2) ve Hizmet (%46,2) sektöründe,

Taşıt kredisi kullanan katılımcıların çoğunluğunun Ticaret (%66,7) sektöründe,

Konut kredisi kullanan katılımcıların çoğunluğunun Ticaret (%71,4) sektöründe,

Ticari kredi kullanan katılımcıların çoğunluğunun Ticaret (%68,2) sektöründe,

İş yeri edindirme kredisi kullanan katılımcıların çoğunluğunun Ticaret (%66,7) sektöründe,

KOSGEB kredisi kullanan katılımcıların çoğunluğunun Hizmet (%50) sektöründe olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ESKKK kredilerini tercih etme nedenlerinin iş kollarına göre dağılımları analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Ticaret ve Hizmet sektöründeki katılımcılar tercih nedenlerin sıklıkla belirtmişlerdir. Tercih nedenleri;

Ticaret sektöründe çoğunlukla; “düşük faizli olması”, “uzun vadede ödeme olanağı”, “halk bankasının aracı olması”, “esnaf kuruluşu olması”, “verilen hizmetin iyi olmasından” dolayı olduğu,

Hizmet sektöründe ise en fazla başka bankaların kredi vermiyor olmasından dolayı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların işletmeyi kurarken karşılaştıkları sorunlar analiz edilmiş ve sektör bazında aşağıda sunulmuştur;

“bürokratik ve yasal engellerin” en fazla Ticaret sektöründe (%63,6) ve Hizmet sektöründe (%22,7) olduğu,

“finansal yetersizliğin” en fazla Ticaret sektöründe (%50) ve Hizmet sektöründe (%42) olduğu,

“pazar koşullarındaki düzensizliği” en fazla Ticaret sektöründe (%66,7) ve Hizmet sektöründe (%22,2) olduğu,

“Kalifiye eleman bulma” sorunun en fazla Ticaret sektöründe (%43,8) ve Hizmet sektöründe (%56,3) olduğu,

“değişen teknoloji” kaynaklı sorunların tüm sektörlerde aynı olduğu,

“rekabet koşulları” nedeniyle yaşanan sorunların en fazla Ticaret sektöründe (%58,8) ve Hizmet sektöründe (%35,3) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın önerileri:

ESKKK kredilerinin %75'inin 60.000 TL ve altında olduğu yalnızca % 25'inin bu rakamı aştığı görülmüştür. Hâlbuki 200.000 kredi TL üst limite kadar kullanılabilir. Özellikle yüksek rakamlarda kredinin avantajı daha net ortaya çıkmaktadır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda kredi kullanımının düşük rakamlarda yoğunlaşmasının nedeninin araştırılması, yüksek tutarda kullanımın önündeki engellerin ortadan kaldırılması fayda sağlayacaktır.

Esnafların diğer kredilere yönelmesinin nedenleri araştırmacılar için yeni bir konu teşkil etmektedir. Bankacılık sektörünün küçük esnaf ve sanatkâra destek olabilmesi için Hazine Müsteşarlığı ve Bankalar Birliği ile ortak çalışması önerilebilir. ESKKK kredilerinin daha

ulaşılabilir olması esnafların yatırımlarını arttırmasına, daha sağlıklı çalışma ortamlarına kavuşabilmesine olanak sağlayacaktır.

İşletme kurarken karşılaşılan sorunlar sorusuna en fazla verilen cevap finansal yetersizliktir. Girişimciliğin önünde de set gibi duran bu sorunun çözümünde esnaf ve kefalet kooperatif güçlü bir enstrümandır. Kooperatifler daha aktif kullanılabilmeli ve bu kurumların daha geniş kitlelere ulaştırılması önerilmektedir.

Kredi kullananlardan “yeni bir girişimde bulundum” ifadesine % 26,7 oranında “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” ifadesi işaretlenmiştir. Yine bu kişilerden % 15,5’i bu kredinin işyeri açma kararına olumlu etki ettiğini ifade etmişlerdir. Ulaşılması kolay, maliyeti banka kredilerine nazaran düşük, limiti ortalama bir işletme açmak için yeterli olan bu finansal kaynak girişimcileri olumlu yönde motive etmeli ve daha etkin kullanırlımadır.

Girişimcilere bilinen devlet desteklerinin yansıra ESKKK kredilerinin de işletmelerine destek olacağı anlatılmalıdır. Bu kredi türünün destek kuruluşları ve eğitimciler tarafından girişimcilere aktarılması mevcut girişim ve girişimci sayımızı arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Akyüz, K, Gök, A, Yıldırım, İ. (2014) “Orman Ürünleri Sanayi Sektöründe Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Girişimci Olma Niyetleri Üzerine Etkileri”.
- Beybur, M (2009) Girişimcilik – Kobi İlişkisi Bağlamında Banka Kredilerinin Girişimcilik(Kobi) Sektörü Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır
- İraz, R. (2010) Yaratıcılık Ve Yenilik Bağlamında: Girişimcilik Ve Kobi’ler, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Özbilgili, C (2014) Türkiye’de Küçük Esnaf ve Sanatkârın Kredi Kullanımı ve Ödeme Gücü: Teskomb Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Parıltı, N ve Aydınlan, B, İşletmecilikle İlgili Genel Bilgiler, Editör: Ünner, Mithat, Genel İşletmecilik, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008
- Sanlı, M. ve Şahsüvar, A. (2005) Girişimciler İçin İş Planı Rehberi. Ankara: Ktsotügidem Girişimcilik Okulu Yayınları
- TDK (2019) Büyük Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr/>
- Tosunoğlu, T, (2003) “Girişimcilik Ve Türkiye’nin Ekonomik Gelişme Sürecinde Girişimciliğin Yeri”, Doktora Tezi
- Tutar, H ve Küçük, O (2003) Girişimcilik Ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ufuk, H. ve Özgen, Ö. (2000) Kadın Girişimcilerin Sosyo-Kültürel Ve Ekonomik Profili (Ankara Örneği), Mavi Ofset, Ankara.

ÖDÜL TEMELLİ KİTLE FONLAMA PROJESİ İÇİN KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Çağatay ORÇUN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cagatay.orcun@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7413-6099

Dr. Öğr. Üyesi Oytun Boran SEZGİN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, boran.sezgin@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6671-8053

Özet

Bu çalışmanın amacı ödül temelli kitle fonlama projeleri için kritik başarı faktörlerinin belirlenmesidir. Nicel ve nitel olarak karma yaklaşımla tasarlanan bu araştırma da tarama yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak görüşme ve yazılı soru sorma tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın nitel aşamada alanyazın incelenerek ve uzmanlarla görüşülerek 49 maddelik bir soru havuzu oluşturulmuştur. Nicel aşamada ise 421 katılımcıdan toplanan veriler ile faktör analizi, güvenilirlik analizleri, ayırma (discriminant) ve korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kitle fonlama projelerinin kritik başarı faktörleri 11 başlıkta toplanmaktadır. Bu faktörler, girişimcinin deneyimi, projenin sürecindeki elde ettiği başarı, Kickstarter etkisi, girişimcinin yetkinliği, projenin fotoğrafları, girişimin etkileşimi, projenin sunduğu ödüllerin çeşitliliği, prototip etkisi, teslim zamanı, gereksinim duyulan toplam fon miktarı ve projenin videolarıdır. Bu çalışmanın gelecekte sermaye ve pazarlama sorunlarını ödül temelli kitle fonlama ile çözmek isteyen girişimciler açısından faydalı olacağı umulmaktadır. Ayrıca, ilgili alandaki araştırmacılara 11 başarı faktörü üzerinden değerlendirme yapmaları açısından yol göstereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kitle Fonlaması, Kritik Başarı Faktörleri

CRITICAL SUCCESS FACTORS OF REWARD-BASED CROWDFUNDING PROJECT

Abstract

The aim of this study is to determine the critical success factors for reward based crowdfunding projects. This research is designed with a quantitative and qualitative mixed approach. The research method is survey. Interview and written questionnaire are used as data collection techniques. At the qualitative stage of the research, a question pool of 49 items was created. In the quantitative stage, the data was collected from 421 participants. Factor analysis, reliability analysis, discriminant and correlation analysis were performed. According to the results of the analysis, the critical success factors of crowdfunding projects are collected under 11 factors. These factors are the experience of the entrepreneur, the Kickstarter effect, the competence of the entrepreneur, the images of the project, the interaction of the entrepreneur, the project process, the variety of rewards, the prototype effect, the delivery time, total amount of funds needed and the videos of the project. It is believed that this study will be useful for entrepreneurs who want to carry out reward-based crowdfunding project for capital and marketing purposes in the future. It is also believed that it will guide researchers to examine reward-based crowdfunding.

Keywords: Entrepreneurship, Crowdfunding, Critical Success Factors.

1. GİRİŞ

Girişimciliğin, ülke ekonomisini geliştirme (Wennekers ve Thurik, 1999), istihdamı artırma (Baumol, 1983), yenilik ve verimlilik (Praag ve Versloot, 2007) gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Söz konusu etkilerin ekonomilerde sağlanabilmesi, öncelikli olarak girişimciliğin en önemli sorunu olan sermayenin elde edilmesine, ardından ise, hayata geçmeye hazır olan proje ya da fikrin başarılı bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Girişimcilerin yetersiz sermaye gücü, kendilerini geleneksel finansman araçlarından faydalanmaya zorlamaktadır (Markova ve Mircevska, 2009). Mansfield (2019)'ın 2014 yılında kurulan start-up girişimlerinin ilerleyen yıllarda sadece %44'ünün hayatta kalacağını düşünmesi ve başarısızlık nedenleri arasında sermaye yetersizliğinin yanında (%29), kullanıcı dostu ürüne sahip olmama (%17), kötü pazarlama (%14) ve müşteriyi dikkate almama (%14) gibi sorunların da bulunduğunu belirtmesi, geleneksel finansman araçlarından sağlanan sermayenin, başarı için yeterli bir kriter olmadığını göstermektedir. Kısacası sermaye sorununun çözülmesi de başarılı bir girişimcilik için yeterli olamamaktadır.

Bu temel sorunların çözümü olarak günümüzde kullanılabilecek önemli bir araç, kitle fonlamasıdır. Kitle fonlama, özellikle diğer fon bulma yöntemlerine oranla daha avantajlıdır (Morkova ve Mircevska, 2009). Bu avantajların başında ürün ya da hizmetlerin müşterilere kitle fonlama projesi yoluyla bedelsiz tanıtım fırsatı gelmektedir (Belleflamme vd., 2010). Ek olarak, proje öncesi ve sürecinde, ilgili olan kitlenin ürüne yönelik geribildirimleri (Belleflamme vd., 2010), ürünü üretmeden test etme olanağını yaratmaktadır (Gerber vd., 2012). Ayrıca küresel bir kitleye ulaşma fırsatı (Çağlar, 2019) ve 3. kişiler ile kurulabilecek ortaklıklar (Gerber vd., 2012) kitle fonlamanın diğer avantajları olarak görülmektedir. Çok sayıdaki avantajına rağmen, Szmigiera'e göre (2019) 4 Eylül 2019'a kadar ödül temelli kitle fonlama sitelerinden biri olan Kickstarter.com'da başarılı olan projelerin oranı sadece %37 seviyesindedir. Dolayısıyla ödül temelli kitle fonlama projelerinin başarısını arttıran faktörlerin belirlenmesi, başarı oranının yükseltilmesi açısından önem kazanmaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı ödül temelli kitle fonlama projelerinde kritik başarı faktörlerinin belirlenmesidir. İlgili yazında, kitle fonlama için ikincil veriler kullanılarak önemli faktörlere değinen çalışmalar olsa da, doğrudan kitle fonlama projesi destekleyicilerinin algılarına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2. KİTLE FONLAMASI PROJELERİNDE KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ

Kitle fonlaması, girişimcilerin kültürel, sosyal ve kar amacı güden girişimlerini standart araçlar olmadan, interneti kullanarak finanse etme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Mollick, 2014, s. 2). Cornell ise (2014, s. 1) kitle fonlamasını, “girişimleri finanse etmekten daha fazlası” olarak belirtmekte ve kitle fonlaması platformlarını piyasa, ürün doğrulaması ve müşteri geri bildirimlerini sağlayan etkili ve ekonomik bir seçenek olarak ifade etmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında kitle fonlaması, girişimcilerin risklerini azalmaktadır.

Kitle fonlaması ekosistemi, proje sahipleri (fon arayanlar), proje destekçileri (fon tedarikçileri) ve platformlar (internet siteleri) olarak sistemin tarafları, tarafların birbiriyle gerçekleştirmiş oldukları etkileşim ve bu etkileşimin ortaya çıkardığı sonuçlardan oluşmaktadır (Özdemir ve Karabulut, 2017, s. 157).

Bradford (2012, s. 14) kitle fonlamasını beş tipte (bağış, ödül, ön sipariş, borç verme ve ortaklık) kategorize etmiştir. Ancak uygulamada ödül ve ön sipariş modelinin tek bir internet sitesi üzerinden birlikte uygulandığını da ifade etmiştir. Ödül bazlı kitle fonlaması, kitle fonlama sistemleri içerisinde en yaygın kullanılan ve proje adedi olarak en büyük pazar payına sahip olan türdür (İşler, 2014, s. 56). Bu türde, proje ya da fikir sahipleri, desteklenecek fon miktarına bağlı olarak farklı kategorilerde maddi ya da maddi olmayan ödüller vererek ya da ürünü daha düşük fiyattan önceden alım olanağı sağlayarak sistemden yararlanmaya çalışmaktadırlar (Vural ve Doğan, 2019, s. 92). Kickstarter.com internet platformu, dünya üzerinde bilinen başta ödül olmak üzere, hem ödül hem de bağış temelli en etkin kitle fonlaması platformudur (471.854 toplam proje sayısı).

Li, Rakesh ve Reddy (2016) çalışmasında 18.093 Kickstarter projesini değerlendirmiş ve sosyal medya etkileşimi ve projenin ilk üç gündeki başarısı en önemli başarı faktörleri olarak bulgulanmıştır. Chung ve Lee (2015), 17.243 Kickstarter projesini incelemiş ve girişimcinin deneyimi, projenin belirlenmiş süresi, sosyal medya kullanımı ile hazırlık sürecinin projenin başarısını etkileyen etmenler olduğunu iddia etmiştir. Zheng, Wan, Chen ve Wang (2014) teslim süresi, ekip deneyimi ve proje planlamanın kitle fonlama projelerindeki başarıyı belirlediğini tespit etmişlerdir. Joenssen, Michaelis ve Müllerleile (2014) 45.400 gözlem ile zamanlama ve iletişimin anahtar başarı faktörleri olduğunu söylemiştir. Hou, Wang ve Ge (2015) projenin hedeflediği fon miktarı, proje süresi, deneyim, destekçi sayısı, destekçilerin kaynağı ve proje sayfası ziyaretçi sayısının proje başarısını önemli bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. 1.127 teknoloji projesini inceleyen Cordova, Dolci ve Gianfrate (2015), projenin hedeflediği toplam fon miktarı, projenin süresi ve günlük projenin topladığı fonun proje başarısında önemli olduğuna değinmişlerdir. Müllerleile ve Joenssen'in (2015) bir diğer çalışmalarında iletişim ve profesyonelliğin başarıda önemli etkisinin olduğunu göstermişlerdir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Ölçek geliştirme süreci için Clark ve Watson (1995), Worthington ve Whittaker (2006) ile Morgado vd. (2017) çalışmaları dikkate alınmıştır. İzlenen adımlar (a) hedeflenen yapının açık bir kavramsallaştırılmasının yapılması, (b) yazın taramasının gerçekleştirilmesi, (c) madde havuzu oluşturulması, (d) teorik analizin gerçekleştirilmesi ve (e) psikometrik analizler gerçekleştirilmiştir.

Ölçek geliştirmenin ilk aşaması olan ölçeğin kavramsallaştırılması için kavramsallaştırılması adına Mollick (2014) çalışmasında “girişimcilerin girişimleri için internet aracılığı ile kitlelere ulaşılarak finanse etme çabaları” olarak tanımladığı kitle fonlama olgusu temel alınmıştır. Bradford'un belirttiği gibi kitle fonlamanın farklı türleri bulunmaktadır fakat çalışmanın odağını ödül temelli kitle fonlama oluşturmaktadır. Ödül temelli kitle fonlama projelerindeki başarının kriterleri çalışmanın merak konusudur.

Başarı kriterleri ile alan yazında çeşitli çalışmalar (Li vd., 2016; Chung ve Li; Zheng vd., 2014; Joenssen vd., 2014; Hou vd., 2015; Cordova vd., 2015; Müellerle ve Joenssen, 2015;; Kunz vd., 2016; Kunz vd., 2017; Petitjean, 2018; Crosetto ve Legner, 2018) bulunmaktadır. Kitle fonlama platformu üzerinden alınan ikincil verilere dayalı nicel araştırmalar ile söz konusu kriterler oluşturulmuştur. Alanyazın taramasında, ödül temelli kitle fonlama projelerinin başarısını doğrudan etkileyen destekçilerin algılarına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Madde havuzu oluşturulması sürecinde, öncelikli olarak başarı kriterleri ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Bu aşamada, maddeler olabildiğince geniş tutulmaya çalışarak konu ile ilgili hiçbir nokta açık bırakılmamaya çalışılmıştır. Alan yazın taramasına ek olarak, araştırmacılar Kickstarter platformunu inceleyerek ek maddeler oluşturmuştur. Süreç sonucunda 42 maddelik havuz elde edilmiştir.

Teorik analiz aşamasında ise oluşturulan 42 maddelik havuz, Kickstarter platformunda en az 10 proje desteklemiş olan 3 uzman ile tekrar değerlendirilmiş, anlaşılabilirlik açısından 11 madde yeniden düzenlenmiş ve soru havuzunda olmayan 7 madde daha soru formuna eklenmiştir.

Toplam 49 maddeden oluşan madde havuzuna ek olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 6 soru ile birlikte 55 maddelik soru formu oluşturulmuştur. Nicel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma yöntemi olarak tarama yöntemi, veri toplama tekniği olarak yazılı soru sormadan faydalanılmıştır. Başarı kriterlerine ilişkin maddeler, “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak derecelendirilmiştir. 55 maddelik soru formu Google Forms’a aktarılmıştır. Araştırma örneklemini için boardgamegeek.com sitesine kayıtlı üyelere, sitenin forumu aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırma toplam 421 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (% 83.1) erkek, 30-49 yaş aralığında (% 65,6), evli (% 61,5), 20’den fazla proje desteklemiş (% 45,4) ve 60.001 \$ üzerinde yıllık geliri (% 48,9)

olduğu görülmektedir. Katılımcılar, 35 ayrı ülke vatandaşıyken, büyük bir çoğunluk A.B.D. (% 47,7) vatandaşıdır. Sonuçlar Tablo 1’de detaylı bir şekilde verilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	62	14,7
	Erkek	350	83,1
	Belirtmemiş	9	2,1
Yaş	29 ve Altı	49	11,6
	30-39	162	38,5
	40-49	114	27,1
	50-59	74	17,6
	60 ve üstü	22	5,2
	Belirtmemiş	-	-
Medeni Hal	Bekar	146	34,7
	Evli	259	61,5
	Belirtmemiş	16	3,8
Desteklenen Proje Sayısı	5 ve altı	59	14
	6-10	61	14,5
	11-15	78	18,5
	16-20	32	7,6
	20’dan fazla	191	45,4
	Belirtmemiş	-	-
Yıllık Gelir (\$)	12000 ve altı	28	6,7
	12001-24000	32	7,6
	24001-36000	48	11,4
	36001-48000	39	9,3
	48001-60000	46	10,9
	60001-72000	38	9,0
	72001-84000	46	10,9
	84001 ve üzeri	122	29
	Belirtmemiş	22	5,2

Ölçek geliştirme sürecinin psikometrik analiz aşamasında ise elde edilen veriler SPSS 24.0 ve SmartPLS 3.24 programlarından faydalanılarak faktör analizi, güvenilirlik analizi, ayırma (discriminant) ve korelasyon analizine tabi tutulmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Elde edilen veriler, faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi süresince, 7 madde 0,5 puan altında faktör yüküne sahip olduğu için; 5 madde 2 farklı faktöre 0,1 puandan daha az yükle dağıldığı için; 1 madde düşük ortak varyansa sahip olduğu için 2 madde de Cronbach Alpha katsayısı 0,5’ten düşük olduğu için analiz dışında bırakılmıştır. Geri kalan 34 madde 11 farklı faktöre dağılmıştır. 11 Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 68,2 olarak bulgulanmıştır. Faktör Kaiser Meyer ve Olkin örneklem yeterliliği ölçütüne göre 0,795 puan almıştır. Barlett küresellik testinin güvenilirlik düzeyi ise 0,000 olarak tespit edilmiştir. İlk boyut, girişimcinin geçmiş projeleri ve sosyal medya kullanımı ile ilgili olduğu için “Girişimcinin Deneyimi” olarak adlandırılmıştır. Sonraki faktörü oluşturan maddelerin projenin aktif olarak yürürlükte olduğu süreçteki başarısıyla ilişkili olduğu için “Proje Süreci” olarak ifade edilmiştir. 3. faktör, Kickstarter sitesinin editörleri tarafından ön plana çıkartılan ve en başarılı projelerin (fon miktarı ve toplanan yüzde) gösterildiği kategorileri dikkate alan ifadeleri barındırmasından ötürü “Kickstarter Etkisi” olarak belirlenmiştir. Bir sonraki faktör, girişimcinin bilgi, beceri ve yeteneklerine yönelik maddelerden oluştuğu için “Girişimcinin Yetkinliği” başlığı altında değerlendirilmiştir. 5. Faktör proje fotoğraflarına bağlı sorulardan oluştuğu için “Projenin Fotoğrafları” şeklinde etiketlenmiştir. Sonraki faktör, girişimci ve destekçiler arasındaki etkileşim maddeleri içerdiği için “Girişimcinin Etkileşimi” olarak belirlenmiştir. Destekçinin sağlamış olduğu fon karşılığında çeşitlilik beklentilerine yönelik olduğundan “Projenin Ödül Çeşitliliği” olarak değerlendirilmiştir. 8. faktör prototip ile ilgili olduğu için “Prototip Etkisi”, 9. faktör soruları teslimat ile ilgili olduğu için “Teslim Zamanı”, 10. faktör girişimcinin gereksinim

duyduğu fon miktarı ile ilgili olduğu için “Gerek Duyulan Fon Miktarı Etkisi” ve son olarak 11. faktör ilgili maddeler ürünün videoları ile ilişkili olduğu için “Proje Videoları” olarak adlandırılmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre bütün faktörlerin 0,6 puan üzerinde Cronbach Alpha değerleri olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca madde-madde korelasyonları ortalaması 0,155 ile olması gereken değer üzerindedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ve yükleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler/Faktörler	Girişimcinin Deneyimi	Proje Süreci	Kickstarter Etkisi	Girişimcinin Yetkinliği	Projenin Fotoğrafları	Girişimcinin Etkileşimi	Projenin Ödül Çeşitliliği	Prototip Etkisi	Teslim Zamanı	Gerek Duyulan Fon Miktarı Etkisi	Projenin Videoları
Geçmiş projeler	,760										
Başarılı geçmiş projeler	,741										
İnternet sitesi	,739										
Geçmiş başarılı projelerin fon oranı	,682										
Sosyal medya hesapları	,678										
Geçmiş projelerin başarı oranı	,669										
Projenin fonlanma oranı		,760									
Projede toplanan fon miktarı		,744									
Projenin destekçi sayısı		,724									
Kısa sürede projenin fonlanması		,580									
“En fazla desteklenenler”			,888								
“En fazla fonlananlar”			,880								
“Sevilen projeler”			,593								
“Fonlanmaya yakın olanlar”			,538								
Girişimcinin itibarı				,817							
Tanıdık girişimci				,756							
Girişimcinin deneyimi				,734							
Daha fazla fotoğraf					,825						
Ürünle ilgili fotoğraflar					,808						
Ana görsel					,579						
Proje Yorumları						,803					
Girişimcinin cevapları						,771					
Güncelleme sıklığı						,574					
Ek ürün çeşitliliği							,743				
Bağış seçeneklerinin çeşitliliği							,699				
Ek ödüllerin fazlalığı							,680				
Prototipin varlığı								,851			
Prototipin detaylı gösterimi								,809			
Uzun teslimat süresi									,872		
Yakın zamanda teslimat									,861		

Gerek duyulan toplam fonun düşüklüğü												,827
Gerek duyulan toplam fonun yüksekliği												,807
Ürünün videosu Görsellerin kalitesi												,812
												,630
Açıklanan Varyans	10,496	7,449	7,209	6,682	6,318	5,658	5,526	5,036	4,938	4,552	4,331	
Kümülatif Açıklanan Varyans	10,496	17,945	25,155	31,837	38,154	43,812	49,338	54,374	59,312	63,863	68,195	
Güvenilirlik	,848	,750	,767	,764	,707	,717	,644	,763	,744	,640	,643	
KMO=0,795; Barlett=5628,097; df:561; p:0,000												

Yakınsak geçerliliğini testi için AVE (ortalama açıklanan varyans) değerlerinin 0,5'ten yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayırma geçerliliği analizi sonuçlarına göre, her değişkenin AVE değerinin karekökünün diğer değişkenlerle korelasyonundan daha büyük olduğu tespit edilmiş ve her faktörün birbirinden ayrıştığı görülmüştür. Faktörler arasındaki korelasyon testinin sonuçları Tablo 3'te verilmektedir. Faktörler arasında en yüksek ortalamaya sahip 3,99 ile projenin fotoğrafları, en düşük ortalama ise 2,51 ile Kickstarter etkisidir. Faktörler arası korelasyonların ,500'den daha yüksek olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3: Faktörler Arası Korelasyon, Ortalamalar ve Standart Sapma

Faktörler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.GD	2,89	0,86	-										
2.PS	3,38	0,85	,146**	-									
3.KE	2,51	0,89	,145**	,378**	-								
4.GY	3,88	0,87	,470**	,049	-,061	-							
5.PF	3,99	0,69	,130**	,270**	,167**	,169**	-						
6.GE	3,50	0,82	,408**	,173**	,167**	,281**	,336**	-					
7.PÖÇ	3,06	0,83	,086	,346**	,263**	,007	,257**	,308**	-				
8.PE	3,74	0,89	,247**	,238**	0,93	,212**	,352**	,289**	,141**	-			
9.TZ	3,15	0,95	,180**	,72	0,99*	,125*	,140**	,148**	,115*	,104*	-		
10.GDFME	3,04	1,05	,041	,268**	,133**	,64	,147**	,079	,124*	,119*	,069	-	
11.PV	3,95	0,89	,217**	,259**	,188**	,168**	,373**	,279**	,194**	,334**	,142**	,157**	-

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonuçlarına göre kitle fonlama projelerinin kritik başarı faktörleri 11 başlıkta toplanmaktadır. Bu faktörler, girişimcinin deneyimi, projenin sürecindeki elde ettiği başarı, Kickstarter etkisi, girişimcinin yetkinliği, projenin fotoğrafları, girişinin etkileşimi, projenin sunduğu ödüllerin çeşitliliği, prototip etkisi, teslim zamanı, gereksinim duyulan toplam fon miktarı ve projenin videolarıdır.

Kitle fonlama ile girişimleri için sermaye bulmak isteyen girişimcilerin, ortalamalar incelendiğinde projenin görsellerine dikkat etmeleri gerektiği görülmektedir. Hem fotoğraflar hem de videolar destekçilerin bir projeye destek olmadan önce dikkat ettiği önemli noktalar arasındadır.

Diğer taraftan, girişimcinin özelliklerinin de fark yaratabileceği görülmektedir. Destekçiler, girişimcinin bilgi, beceri ve yeteneklerine önem vermenin yanında önceki projelerindeki başarısına ve sosyal medya profilleri ile internet sayfasına bakmaktadır. Ek olarak, girişimcinin proje süresince Kickstarter platformu üzerinden destekçiler ile yoğun etkileşimi, destekçilerin destek olma kararını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Proje sayfasında, görsellere ek olarak, ürünle ilgili bir portotip geliştirmiş olmak ve bunu proje sayfasında göstermek de kritik başarı faktörlerinden bir tanesidir. Özellikle projenin hedeflediği fon miktarının yüksek ya da düşük olmasının, projenin gerçekçiliğine dair bir veri yansıtması nedeniyle, destekçilerin önemsendiği bir diğer başlıktır. Bu doğrultuda, vadedilen ürünün teslim süresi de destekçilerin kararını değiştirebilmektedir. Bir diğer yandan projede ek ürünler (add-ons), ek ödüller (stretch goals) veya yapılabilen bağış seçeneklerinin çeşitliliği de destekçileri etkileyebilmektedir.

Son olarak, destekçiler Kickstarter sitesinde özel kategori başlıkları altında (“Project We Love”, “Most Funded”, “Most Backed”, “Nearly Funded”) bulunan projelerin desteklenme aşamasında önemli olduğunu düşünmektedirler. Ek olarak, projenin desteklenme miktarı, desteyen sayısı gibi proje sürecinde başarısını da dikkate almaktadırlar. Bu sonuçlar, destekçilerin projeye destek olmadan önce güven unsuru aradıklarını göstermektedir.

Çalışmanın sonuçlarının, Kickstarter projesi ile kitle fonlama yöntemi tercih edecek olan girişimcilere yol göstereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Baumol, W. J. (1983). Toward Operational Models of Entrepreneurship. *Entrepreneurship*, 29-47.
- Belleflamme, P., Lambert, T. ve Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective: Digital Business Models: Understanding Strategies. Paris. https://economix.fr/uploads/source/doc/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf
- Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities Laws. *Colum. Bus. L. Rev.*, 1.
- Chung, J., ve Lee, K. (2015, Ağustos). A Long-term Study of a Crowdfunding Platform: Predicting Project Success and Fundraising Amount. In *Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media* (211-220. ss.).
- Clark, L. A. ve Watson, D. (1995). Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.
- Cordova, A., Dolci, J., ve Gianfrate, G. (2015). The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 115-124.
- Cornell, C. J. (2014). Crowdfunding: More Than Money Jumpstarting University Entrepreneurship: In VentureWell. Proceedings of Open, the Annual Conference (1-7. ss.). National Collegiate Inventors & Innovators Alliance.
- Crosetto, P. ve Regner, T. (2018). It's Never Too Late: Funding Dynamics and Self Pledges in Reward-Based Crowdfunding. *Research Policy*, 47(8), 1463-1477.
- Çağlar, M. T. (2019). Yeni nesil Alternatif Finansman Yöntemi Olarak Kitleli Fonlama: Dünya ve Türkiye Uygulaması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 18-34.
- Gerber, E. M., Hui, J. S. Ve Kuo, P. (2012). Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>
- Hou, J., Wang, N., ve Ge, S. (2015). Antecedents of crowdfunding project success: an empirical study. *WHICEB 2015 Proceedings*, 52.
- İşler, S. T. (2014). Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitleli Fonlama – Crowdfunding. *Gösterge*, Güz, 50-65.
- Joenssen, D., Michaelis, A., ve Müllerleile, T. (2014). A link to new product preannouncement: Success factors in crowdfunding. *Available at SSRN 2476841*.
- Kunz, M. M., Bretschneider, U., Erler, M., ve Leimeister, J. M. (2017). An Empirical Investigation of Signaling in Reward-Based Crowdfunding. *Electronic Commerce Research*, 17(3), 425-461.
- Kunz, M. M., Englisch, O., Beck, J., ve Bretschneider, U. (2016). Sometimes You Win, Sometimes You Learn-Success Factors in Reward-Based Crowdfunding. Erişim adresi: https://www.alexandria.unisg.ch/247841/1/JML_558.pdf
- Li, Y., Rakesh, V., ve Reddy, C. K. (2016, Şubat). Project success prediction in crowdfunding environments. In *Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (247-256. ss.).
- Mansfield, M. (2019, Mart 28). *STARTUP STATISTICS – The Numbers You Need to Know*. Erişim adresi <https://smallbiztrends.com/2019/03/startup-statistics-small-business.html>
- Markova, S. ve Perkowska-Mircevska, T. (2009). Financing Options For Entrepreneurial Ventures. *Economic Interferences*, 11(26), 597-604.

- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Morgado, F. F., Meireles, J. F., Neves, C. M., Amaral, A. C. ve Ferreira, M. E. (2018). Scale Development: Ten Main Limitations and Recommendations to Improve Future Research Practices. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 30(1), 3.
- Müllerleile, T., & Joenssen, D. W. (2015). Key success-determinants of crowdfunded projects: An exploratory analysis. *Data science, learning by latent structures, and knowledge discovery* (271-281. ss.). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Özdemir, O. ve Karabulut, F. (2017). Fon Toplamanın Ötesinde: Sosyal Girişimcilik Projeleri İçin Kitle Fonlaması. Hakan Kapucu ve Çisem Bektur (Eds.). *Current Databases in Accounting & Finance* içinde (ss. 153-176). London, England: IJOPEC.
- Petitjean, M. (2018). What Explains The Success of Reward-Based Crowdfunding Campaigns as They Unfold? Evidence From The French Crowdfunding Platform Kisskissbankbank. *Finance Research Letters*, 26, 9-14.
- Praag, C. M. ve Versloot, P. H. (2007). What is the Value of Entrepreneurship? A Review of Recent Research. *Small Bus Econ*, 29, 351-382.
- Wennekers, S. ve Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27-56.
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.
- Vural, A. ve Doğan, D. U. (2019). Girişimcilik Finansmanında Yeni Bir Model: Kitle Fonlaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 88-100.
- Zheng, H., Wan, N., Chen, D., ve Wang, T. (2014, Haziran). Antecedents of Project Implementation Success in crowdfunding. In *PACIS* (s. 318).

BİLGİ KULLANICILARININ MUHASEBE MESLEK ALGISI: ÇORUM İLİ UYGULAMASI

Dr. Öğr. Üyesi Ela HİÇYORULMAZ

Hitit Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, elahicyorulmaz@hitit.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7442-4138

Özet

Türkiye’de 1989 yılı 20194 sayılı resmi gazetede “Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu” yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yasayla birlikte muhasebe mesleği yasal statüye kavuşmuştur. Böylece toplum tarafından daha çok bilinen ve tercih edilen bir meslek haline dönüşmüştür. Günümüzde de muhasebe mesleği 109.543 kayıtlı üye ile faaliyetlerini yerine getirmektedir (www.turmob.org.tr). Bu çalışmada da muhasebe mesleğinin Çorum ilinde nasıl algılandığı araştırılmıştır. Bu temel amaç ile birlikte gelecekte muhasebe mesleği yapabilecek olan Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü öğrencileri ile toplum karşılaştırmasına da gidilmiştir. Böylece muhasebe mesleği hakkında bilgi sahibi olması gereken öğrenciler ile toplum karşılaştırması da yapılmıştır. Muhasebe mesleği algısını ölçmeye yönelik olarak Altan (2004)’ın geliştirmiş olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket 1Ekim 2019-15Ocak 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Mesleği, Muhasebe Meslek Algısı, Meslek Algısı

JEL Kodu: M4

ACCOUNTING PROFESSION PERCEPTION OF INFORMATION USERS: AN APPLICATION IN CORUM PROVINCE

Abstract

Official Gazette No. 20194 of 1989 in Turkey "Independent Accountants, Certified Public Accountant and Chartered Accountant Law" was published and entered into force. With this law, the accounting profession has attained legal status. Thus, it became a profession which is known and preferred by the society. Today, the accounting profession carries out its activities with 109,543 registered members (www.turmob.org.tr). In this study, how the accounting profession is perceived in Çorum province was investigated. With this basic purpose, a society comparison was made with the students of Hitit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, who will be able to do accounting profession in the future. Thus, a comparison of the society was made with the students who should have knowledge about the accounting profession. In order to measure the perception of the accounting profession, the scale developed by Altan (2004) was used. The questionnaire used in the research was applied between 1 October 2019 and 15 January 2020. The data obtained were analyzed with SPSS program.

Keywords: Accounting Profession, Accounting Profession Perception, Profession Perception

JEL Classification: M4

1.GİRİŞ

Muhasebe meslek mensupları, Türkiye’de defter tutan ve beyanname hazırlayan kişiler olarak algılanmışlardır. Oysa dünyanın en kutsal kamu mesleklerinden birini yapan kişiler olarak da kabul edildiği bilinmektedir (Seviğ). Yaptıkları görevler itibariyle kamusal, sosyal ve işletme içi bir denge sağlamaktadırlar. Yıllardır süre gelen vergi için muhasebe anlayışı artık yerini bilgi için muhasebeye bırakmıştır. Bunun nedenlerinden bir tanesi işletmelerin artık küresel bir boyut kazanmasıdır. Küresel rekabet ortamlarında sürdürülebilirliklerini korumaya çalışan işletmeler için artık muhasebe uluslararası bir boyut kazanmıştır. Oluşturulan standartlar sayesinde rakip işletmelerin finansal tabloları hakkında daha fazla bilgi elde edilebilmektedir.

Günümüzde muhasebe meslek mensuplarının görev ve yetki alanları yasal düzenlemeyle belirlenmiştir. Yasal düzenlemelerin içerisinde yer alan meslek etiğinin önemi de ayrıca artmıştır. Yine muhasebe meslek mensuplarının görevlerinin sadece defter tutan bireyler olarak görmeleri de düşünülemez. Çünkü hızla değişen teknolojiyle birlikte muhasebe artık insan eli değmeden sadece teknolojiyle yapılacak zamana doğru hızla evrilmektedir. Meslek mensupları bu durumu avantaja dönüştürmeye başlamışlardır. Bunu avantaja dönüştürmeye başlayan muhasebe meslek mensupları meslek adlarında ve tanımlarında da yer alan müşavirlik konularına yönelerek, mükelleflerine danışmanlık yapmaya başlamışlardır.

Ancak yine de dünya genelinde şirket finansal tablolarında yaşanan sorunlar, skandallar muhasebe mesleği ile birlikte anılır duruma gelmiştir. ABD’deki Enron, Hindistan’daki Satyam, İtalya’daki Parmalat gibi dünya genelinde yaşanan skandallar nedeniyle muhasebe meslek mensuplarına karşı oluşan algı da değişmektedir. Muhasebe meslek hukuku yanında, muhasebe meslek etiği konusu da ön plana çıkmıştır. Sadece bilgi ve uzmanlık artık yeterli değildir. İşletmelerin sunmuş oldukları finansal tabloların gerçek, tarafsız, bağımsız ve şeffaf olup olmadığı tartışılmaktadır. Bu nedenle ABD’de “Sarbanes Oxley” yasası çıkarılarak muhasebe ve denetim meslekleri açısından yapılması gerekenler belirlenmiştir (Bozkurt, 2011:52). Buna göre yasa metni ile aşağıdaki düzenlemeler yapılmıştır (Süer, 6);

- Halka Açık Şirketler Muhasebe Gözetim Kurulu
- Denetçi Bağımsızlığı
- Kurumsal Sorumluluk
- Kapsamı Genişletilmiş Mali Bildirimler
- Analist Çıkarlarının Çatışması
- Komisyonun Kaynakları ve Yetkileri
- Çalışmalar ve Raporlar
- Kurumsal ve Kriminal Suistimal Sorumluluğu
- Büro Elemanlarının Suç ve Cezalarının Arttırılması
- Kurumsal Vergi Beyanı
- Kurumsal Suistimal ve Sorumluluğu

Yine Türkiye’de de çıkartılan, 13.06.1989 tarih ve 3568 sayılı muhasebe meslek yasası ile meslek etiği düzenlemeler arasında yer almıştır.

İngilizcede “accountable” sorumlu, “accountant” muhasebeci anlamlarına gelmektedir. Bu iki kelimenin kökeninin aynı olması muhasebeci ve sorumluluk kavramlarının da iç içe olduğunu göstermektedir (Raepers ve Çallıalp). Yukarıda yer alan yasalar incelendiğinde de sorumluluk kavramlarının yer aldığı görülmektedir.

Yapılan çalışmalar hakkında bir genelleme yapıldığında muhasebe mesleğinin toplumda yeterli düzeyde tanınmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 5000 yıldan fazla süredir var olan bu meslek grubunun toplum tarafından yeterli düzeyde tanınmaması mesleğin, daha geç yasal statü kazanmasından da kaynaklanmış olabilir. Bir diğer dikkat çeken nokta ise muhasebe meslek

mensuplarının yapmış oldukları meslekten mutsuzluk duymasındır. Careerblis'in yapmış olduğu araştırmaya göre 2019 yılının mutsuz meslekleri araştırmasında muhasebe meslek mensupları yer almaktadır (Hürriyet, 2019).

Binlerce yıldır var olan muhasebe mesleğinin dünya genelinde tercih edilen bir meslek olarak kabul görmesine rağmen, bu mesleği yapan kişilerin, meslekten mutsuzluk duymaları bir ikilem yaratmaktadır. Muhasebe mesleğinin sadece defter tutan kişiler olarak algılanması bu mesleğe olan bakış açısını olumsuz etkilemektedir. Günümüze kadar bir değişim süreci yaşayarak gelen muhasebe, artık geleneksel işlevlerinden olan kayıtlama, sınıflama, özetleme ve raporlama işlevini korumakla birlikte yetmişli yıllarda başlayan bilgisayar teknolojisinin muhasebe alanında kullanılmasındaki gelişmeler ve bunun paralelinde bilgi iletişim teknolojilerinde oluşan değişimler işletmeleri önemli ölçüde etkilemiştir. Bu etkileme beraberinde işletme fonksiyonlarında yeni gelişmeler yaratmış yeni uygulamaların başlamasına neden olmuştur (Erdoğan, vd., 2000:114). Dinamik bir bilim dalı olan muhasebe sürekli aktif olmayı gerektirir. Bu nedenle muhasebe meslek mensupları ya da bu mesleği seçmek isteyen kişilerin hareketli işlemlerden zevk alan, bu işlemleri yorumlama gücüne sahip, analitik düşünen kişilerden oluşması meslekten duyulacak hazzı da artıracaktır. Teknolojinin ilerlemesi sayesinde kullanılan muhasebe programları meslek mensuplarının işlerini oldukça rahatlatmaktadır. Ancak bu programları kullanabilmek için yeterli donanıma da sahip olmak gerekmektedir. Üniversitelerde verilen eğitimin güncellenmesi muhasebe derslerine ve muhasebe mesleğine olan bakış açısını değiştirebilir. Muhasebe programlarını kullanmayı öğretmek, muhasebe yazılımlarını geliştirebilmek, stajlar ile yerinde öğrenme imkânı sağlamak, bu mesleğe olan algının da değişmesinde etki edecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde; muhasebe mesleği ve muhasebe meslek algısı hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümünde; bu alanda yapılan literatür çalışmaları bulunmaktadır. Üçüncü bölümü ise muhasebe meslek algısını ölçmeye yönelik uygulama oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Muhasebe meslek mensubu algısı konusunda yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde;

Akdoğan ve Parlak (2017) çalışmalarında, Ordu ilinde bulunan kişilerin muhasebe mesleği hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıklarını tespit etmişlerdir.

Şenol (2014), Burdur ve Isparta illerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, genel olarak muhasebe mesleğinin yeterli düzeyde bilinmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Karasioğlu ve Altan (2004), İstanbul, Ankara, Konya, Karaman ve Gaziantep illerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, muhasebe mesleğinin toplumda yeterli düzeyde tanınmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Altan (2004), Türkiye genelinde muhasebe mesleğinin algısını araştırmış ve araştırma sonucunda muhasebe meslek mensupları ile ilişkisi olan kişilerin mesleği tanıdığı, ilişkisi bulunmayan kişilerin ise meslek hakkında bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ekşi vd. (2011), Kilis'te öğrenimine devam eden öğrencilerin muhasebe mesleğine bakış açılarını incelemiştir. Çalışma sonucunda cinsiyet ve öğrenim farklılıklarına göre anlamlı istatistiksel farklar tespit edilmiştir.

Özeç (2019), çalışmasında muhasebe meslek mensuplarının meslek algısı ile tükenmişlik sendromunu ele almıştır. Kısıt olarak Sivas ili belirlenmiştir. Çalışma sonucunda ise sürekli iletişim halinde olan meslek gruplarında tükenmişlik sendromunun daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

3. MUHASEBE MESLEK ALGISI ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Çorum ilinde bulunan kişilerin muhasebe mesleği hakkındaki algılarını değerlendirebilmektir. Ayrıca gelecekte muhasebe meslek mensubu olabilecek öğrenciler ile toplumun algısı karşılaştırılmaktadır. Bu amaçla 1 Ekim 2019 - 15 Ocak 2020 tarihleri arasında Çorum ilinde bir anket uygulanmıştır. Kullanılan ankette Altan (2004) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Çorum’da ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Anket uygulaması sonucunda 483 kişiye ulaşılmış, 47 anket geçersiz sayılmış ve 436 anket geçerli sayılarak analizlerde kullanılmıştır.

Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri ölçmek amacıyla 4 soru (cinsiyet, yaş, iş\çalışma durumu, eğitim düzeyi) sorulmuştur. İkinci bölümde ise muhasebe mesleği algısını belirlemeye yönelik 13 soru sorulmuştur. Anketin cevaplandırılması için 5’li Likert Ölçeğinden yararlanılmıştır. (1) Kesinlikle Katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılmıyorum anlamına gelmektedir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi aşamasında SPSS programından yararlanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan kişilere ait demografik özellikler Tablo-1’de yer almaktadır.

Tablo-1: Demografik Değişkenler

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	232	53,2
	Erkek	204	46,8
Yaş	25 ve altı	74	17,0
	26-35	51	11,7
	36-45	121	27,8
	46-55	124	28,4
	56-65	62	14,2
	66 ve üzeri	4	0,9
Eğitim Düzeyi	İlkokul	1	0,2
	Ortaokul	7	1,6
	Lise	113	25,9
	Ön Lisans	30	6,9
	Lisans	268	61,5
	Lisansüstü	17	3,9
İş\Çalışma Durumu	Kamu Sektörü Çalışanı	85	19,5
	Özel Sektör Çalışanı	76	17,4
	Esnaf\İş Adamı	79	18,1
	Çiftçi	29	6,7
	Ev Hanımı	35	8,0
	Öğrenci	67	15,4
	İşsiz	56	12,8
	Diğer	9	2,1

Tablo-1 incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin; %53,2’si erkek, % 46,8 ‘i kadındır. Yaş dağılımları açısından değerlendirildiğinde % 17’si 25 yaş ve altı, % 11,7’si 26-35 yaş arasında, % 27,8’i 36-45, % 28,4’ü 46-55, %14,2’si 56-65 ve % 0,9’u 66 yaş ve üzeridir. Eğitim düzeylerine bakıldığında en yüksek oran % 61,5 ile lisans düzeyindedir. İkinci sırada %25,9 ile lise mezunları oluşturmaktadır. İlkokul mezun sayısı oldukça düşük tespit edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Analizleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak geliştirilen hipotezler şunlardır;

H₁: Kişilerin cinsiyeti ile muhasebe mesleği algısı arasında fark vardır.

H₂: Kişilerin yaşı ile muhasebe mesleği algısı arasında fark vardır.

H₃: Kişilerin eğitim durumu ile muhasebe mesleği algısı arasında fark vardır.

H₄: Kişilerin mesleği ile muhasebe mesleği algısı arasında fark vardır.

H₅: Öğrenciler ile toplumun muhasebe mesleği algısı arasında fark vardır.

Verilerin analizinde güvenilirlik analizi, Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett's testi uygulanmıştır. Anket formunun güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu 0,734 olarak tespit edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda %72,7 oranına ulaşılmıştır. Bu oran araştırmamızın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett's testi ile ulaşılan p=0,000 değeri ise araştırmamıza katılan kişilerin ciddiyetle soruları yanıtladığını göstermektedir. Aşağıdaki tabloda güvenilirlik analizi sonucu yer almaktadır.

Tablo 2. Anketin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Alfa katsayısı	Madde sayısı
0,734	13

Öğrenciler ile toplumun muhasebe mesleğine olan algı farklılığını ölçmek amacıyla Independent Sample T Testi uygulanmıştır. Her bir meslek grubu ile öğrencilerin yanıtları karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Öğrenci- Meslek Grubu Karşılaştırması

	Kamu S.	Özel S.	Esnaf – İş İnsanı	Çiftçi	Ev Hanımı	İşsiz	Diğer
Soru 1	0,178	0,681	0,705	0,223	0,206	0,935	0,270
Soru 2	0,000	0,013	0,032	0,000	0,013	0,015	0,957
Soru 3	0,895	0,568	0,507	0,753	0,767	0,973	0,556
Soru 4	0,256	0,024	0,700	0,478	0,017	0,369	0,366
Soru 5	0,902	0,148	0,533	0,708	0,203	0,928	0,989
Soru 6	0,821	0,135	0,846	0,701	0,520	0,393	0,248
Soru 7	0,852	0,005	0,177	0,450	0,112	0,179	0,792
Soru 8	0,833	0,644	0,944	0,724	0,991	0,812	0,962
Soru 9	0,266	0,615	0,404	0,395	0,747	0,078	0,915
Soru10	0,760	0,566	0,638	0,702	0,228	0,137	0,003
Soru 11	0,703	0,704	0,562	0,784	0,889	0,906	0,764
Soru 12	0,557	0,127	0,696	0,563	0,673	0,081	0,307
Soru 13	0,929	0,174	0,261	0,468	0,345	0,491	0,169
Independent Sample Test sig. sonuçları							

Tablo 3'de yer alan Sig. değeri 0,05'den küçük olan ifadeler incelendiğinde tüm meslek gruplarında "muhasebeciler, mükelleflerin veri beyanının doğruluğundan devlete karşı sorumludurlar" ifadesinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu nedenle ikinci ifade dışında genel olarak, öğrenciler ile meslek grupları arasında algı farklılığı olmadığı söylenebilir. Toplumun genel olarak muhasebe mesleğine yönelik algı düzeylerini tespit etmek amacıyla ifadelerle ait değerlerin ortalamaları ve standart sapmaları analiz edilmiştir. Muhasebecilerin yetki ver sorumlulukları açısından değerlendirilmesinde anket ifadelerinde yer alan ilk üç ifade incelenmektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4: Yetki ve Sorumluluk Açısından Muhasebecilerin Algılanma Düzeyleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
İfadeler		1	2	3	4	5	St.Sapma	Ort.
1.Serbest muhasebeci, mali müşavir, yeminli mali müşavir arasında fark yoktur. Hepsi aynı işi yapar, aynı yetki ve sorumluluğa sahiptir.	N	130	186	80	30	10	0,97831	2,091
	%	29,8	42,7	18,3	6,9	2,3		
2.Muhasebeciler, mükelleflerin veri beyanının doğruluğundan devlete karşı sorumludurlar.	N	27	22	23	229	135	1,05983	3,902
	%	6,2	5,0	5,3	52,5	31,0		
3.Muhasebeciler, mükellefin işi ile ilgili bilgi ve belgelerini sır olarak saklamakla yükümlüdürler.	N	28	28	33	162	185	1,15636	4,0275
	%	6,4	6,4	7,6	37,2	42,4		

Ankete katılan katılımcılar, serbest muhasebeci, mali müşavir ve yeminli mali müşavirin farklı işleri yaptıklarını ve farklı yetki ve sorumluluğa sahip olduklarını belirtmişlerdir. Birinci ifadeye verilen ortalama puan 2,091’dir. İkinci ifadede 3,902 ortalama puan tespit edilmiştir. Bu puana göre katılımcıların, veri beyanında muhasebecilerin doğrudan devlete karşı sorumlu olup olmadığı konusunda kararsız kaldıklarını ancak katılıyorum ifadesine daha yakın oldukları yorumu yapılabilir. Son ifadede ise muhasebecilerin, mükelleflerin işi ile ilgili bilgi ve belgelerini sır olarak saklamakla yükümlü oldukları 4,0275 ortalama puanla desteklenmekte ve “katılıyorum” yorumu yapılmaktadır.

Tablo 5’de muhasebecilerin yapmış oldukları işin niteliği açısından katılımcıların algı düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 5: İş Niteliği Algısı Değerlendirmesi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
İfadeler		1	2	3	4	5	St. Sapma	Ort.
4.Muhasebecilik, vergi mükellefini iş takibinden kurtaran bir meslektir.	N	58	80	120	135	43	1.19150	3,0573
	%	13,3	18,3	27,5	31,0	9,9		
5.Muhasebecilik, vergi mükellefinin yaptığı işi kanunlara uygun yapmasını sağlayan bir meslektir.	N	24	44	37	189	142	1,13872	3,8739
	%	5,5	10,1	8,5	43,3	32,6		
6. Muhasebecilik mesleği, toplumda iyi kazandıran bir meslektir.	N	14	70	156	150	46	0,97372	3,3303
	%	3,2	16,1	35,8	34,4	10,6		

7. Muhasebeciler, vergi mükellefinin sadece muhasebe defterini tutarlar.	N	35	158	144	73	26	1,01785	2,7638
	%	8,0	36,2	33,0	16,7	6,0		
8. Muhasebeciler, toplumda saygınlığı olan kimselerdir.	N	20	66	137	162	51	1,02244	3,3624
	%	4,6	15,1	31,4	37,2	11,7		
9. Muhasebecilik, özellikle 1989 yılında çıkarılan meslek yasasıyla birlikte daha da önem kazanmış toplum katmanlarında algılanma düzeyi yükselmiştir.	N	23	29	150	188	46	0,95486	3,4702
	%	5,3	6,7	34,4	43,1	10,6		
10. Muhasebecilik, toplumda çok tercih edilen bir meslektir.	N	22	118	139	126	31	1,02211	3,0596
	%	5,0	27,1	31,9	28,9	7,1		
11. Muhasebecilik, toplumda çok iyi bilinen bir meslektir.	N	24	100	140	144	28	1,01234	3,1193
	%	5,5	22,9	32,1	33,0	6,4		
12. En iyi muhasebeci, en az vergi çıkaran muhasebecidir.	N	137	118	91	59	31	1,25080	2,3784
	%	31,4	27,1	20,9	13,5	7,1		
13. Muhasebecilik mesleğini yakınlarıma tavsiye ederim.	N	40	63	163	125	45	1,08925	3,1651
	%	9,2	14,4	37,4	28,7	10,3		

Tablo 5’de yer alan ifadeler incelendiğinde katılımcıların muhasebecilerin yapmış oldukları işin niteliği ile ilgili daha çok kararsız kaldıkları görülmektedir. Yedinci ifadede “Muhasebeciler, vergi mükellefinin sadece muhasebe defterini tutarlar” ve “on ikinci ifadede “En iyi muhasebeci, en az vergi çıkaran muhasebecidir” ifadelerine verilen puanların ortalamaları bu ifadelere katılımcıların “katılmadığını” göstermektedir, diğer ifadelerde ise “kararsızım” yanıtı ortaya çıkmaktadır.

Muhasebecilerin yetki ve sorumlulukları ile yapmış oldukları işlerin niteliği açısından cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleklerin algı farklılığına yol açıp açmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA ve T testi uygulanmıştır.

Tablo 6’da muhasebe mesleğinin cinsiyet açısından algı farklılığı yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 6: Muhasebe Meslek Algısının Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Levene		Bağımsız T test	
					F	Sig.	t	Sig.
İfade 1	Kadın	232	2,0345	0,94371	3,258	0,072	-1,304	0,193
	Erkek	204	2,1569	1,01462				
İfade 2	Kadın	232	4,0172	1,05258	0,194	0,660	0,989	0,323
	Erkek	204	3,9167	1,06808				
İfade 3	Kadın	232	4,1034	1,11176	0,384	0,536	1,464	0,144
	Erkek	204	3,9412	1,20200				
İfade 4	Kadın	232	3,0259	1,16931	1,424	0,233	-0,588	0,557
	Erkek	204	3,0931	1,21815				
İfade 5	Kadın	232	3,8879	1,14545	0,208	0,649	0,275	0,783
	Erkek	204	3,8578	1,13363				
İfade 6	Kadın	232	3,3793	0,99918	1,970	0,161	1,122	0,263
	Erkek	204	3,2745	0,94329				

İfade 7	Kadın	232	2,6940	0,99625	0,032	0,859	-1,529	0,127
	Erkek	204	2,8431	1,03862				
İfade 8	Kadın	232	3,4138	1,01988	0,208	0,648	1,120	0,263
	Erkek	204	3,3039	1,02471				
İfade 9	Kadın	232	3,5517	0,93831	0,109	0,741	1,907	0,057
	Erkek	204	3,3775	0,96729				
İfade 10	Kadın	232	2,8971	0,99235	0,038	0,846	3,146	0,002
	Erkek	204	3,2026	1,03352				
İfade 11	Kadın	232	3,0776	1,00777	0,031	0,859	-0,917	0,360
	Erkek	204	3,1667	1,01790				
İfade 12	Kadın	232	2,3664	1,17672	6,979	0,009	-0,214	0,830
	Erkek	204	2,3922	1,33285				
İfade 13	Kadın	232	3,1983	1,09876	1,027	0,312	0,677	0,499
	Erkek	204	3,1275	1,07979				

T testi analizi sonucuna göre “Muhasebecilik, toplumda çok tercih edilen bir meslektir” ifadesinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Erkekler kadınlara göre, muhasebe mesleğinin toplumda daha çok tercih edildiğini düşünmektedir yorumu getirilebilir. Tablo 7’de muhasebe meslek algısının yaş açısından farklı bir algı yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır.

Tablo 7: Muhasebe Meslek Algısının Yaş Açısından Değerlendirilmesi

	Değişkenler	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
İfade 1	25 ve altı	74	,14732	,17864	0,424	0,832
	26-35	51	,14732	,17864		
	36-45	121	,05026	,14485		
	46-55	124	-,02899	,14419		
	56-65	62	-,02092	,16900		
	66 ve üzeri	4	-,39189	,50387		
	Toplam	436				
İfade 2	25 ve altı	74	-,09247	,19183	1,960	0,083
	26-35	51	-,09247	,19183		
	36-45	121	-,30411	,15555		
	46-55	124	-,11683	,15483		
	56-65	62	-,45554	,18147		
	66 ve üzeri	4	-,72973	,54107		
	Toplam	436				
İfade 3	25 ve altı	74	-,19396	,21044	1,006	0,414
	26-35	51	-,19396	,21044		
	36-45	121	-,09381	,17064		
	46-55	124	-,23191	,16986		
	56-65	62	-,36094	,19908		
	66 ve üzeri	4	,36486	,59358		
	Toplam	436				
İfade 4	25 ve altı	74	,06015	,21779	0,246	0,942
	26-35	51	,06015	,21779		
	36-45	121	-,05863	,17660		
	46-55	124	,04054	,17579		
	56-65	62	-,12075	,20604		
	66 ve üzeri	4	-,20946	,61431		
	Toplam	436				
İfade 5	25 ve altı	74	,14202	,20746	0,815	0,539
	26-35	51	,14202	,20746		
	36-45	121	,13603	,16822		
	46-55	124	,13949	,16745		
	56-65	62	-,16696	,19626		
	66 ve üzeri	4	,19595	,58517		

	Toplam	436				
İfade 6	25 ve altı	74	,05988	,17739	0,823	0,534
	26-35	51	,05988	,17739		
	36-45	121	,20103	,14384		
	46-55	124	,11792	,14318		
	56-65	62	,07759	,16782		
	66 ve üzeri	4	-,56757	,50036		
	Toplam	436				
İfade 7	25 ve altı	74	,25225	,18550	0,754	0,584
	26-35	51	,25225	,18550		
	36-45	121	,25776	,15042		
	46-55	124	,13666	,14973		
	56-65	62	,11247	,17549		
	66 ve üzeri	4	-,08108	,52324		
	Toplam	436				
İfade 8	25 ve altı	74	,00450	,18633	0,763	0,577
	26-35	51	,00450	,18633		
	36-45	121	-,04233	,15109		
	46-55	124	,03139	,15040		
	56-65	62	-,09765	,17627		
	66 ve üzeri	4	-,91216	,52557		
	Toplam	436				
İfade 9	25 ve altı	74	,00106	,17438	0,399	0,849
	26-35	51	,00106	,17438		
	36-45	121	-,00558	,14140		
	46-55	124	-,05144	,14075		
	56-65	62	-,11595	,16497		
	66 ve üzeri	4	-,56757	,49186		
	Toplam	436				
İfade 10	25 ve altı	74	-,22311	,18620	0,827	0,531
	26-35	51	-,22311	,18620		
	36-45	121	-,06008	,15099		
	46-55	124	-,01896	,15029		
	56-65	62	-,23670	,17615		
	66 ve üzeri	4	-,52703	,52521		
	Toplam	436				
İfade 11	25 ve altı	74	,03922	,18302	2,164	0,057
	26-35	51	,03922	,18302		
	36-45	121	-,05785	,14840		
	46-55	124	-,17742	,14772		
	56-65	62	-,43548	,17314		
	66 ve üzeri	4	,50000	,51623		
	Toplam	436				
İfade 12	25 ve altı	74	,16269	,22767	0,978	0,431
	26-35	51	,16269	,22767		
	36-45	121	-,05964	,18461		
	46-55	124	,06386	,18376		
	56-65	62	-,07323	,21538		
	66 ve üzeri	4	-1,12162	,64216		
	Toplam	436				
İfade 13	25 ve altı	74	-,08055	,19920	0,161	0,977
	26-35	51	-,08055	,19920		
	36-45	121	-,06321	,16152		
	46-55	124	,00610	,16078		
	56-65	62	-,01003	,18845		
	66 ve üzeri	4	-,36486	,56186		
	Toplam	436				

Analiz sonucuna göre yaş faktörü muhasebe mesleği algısında anlamlı bir fark oluşturmamaktadır. Analize katılan kişilerin mezun oldukları okullar dikkate alınarak muhasebe mesleği algısında farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Muhasebe Meslek Algısının Eğitim Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi

	Değişkenler	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
İfade 1	İlkokul	2	-1,16667	,79249	1,978	,081
	Ortaokul	7	-1,16667	,79249		
	Lise	113	-,67699	,69237		
	Ön Lisans	30	-,40000	,70883		
	Lisans	267	-,60821	,68888		
	Lisansüstü	17	,02941	,72557		
	Toplam	436				
İfade 2	İlkokul	2	,66667	,86887	,381	,862
	Ortaokul	7	,66667	,86887		
	Lise	113	,56195	,75910		
	Ön Lisans	30	,60000	,77714		
	Lisans	267	,52239	,75527		
	Lisansüstü	17	,32353	,79550		
	Toplam	436				
İfade 3	İlkokul	2	1,33333	,94519	,582	,713
	Ortaokul	7	1,33333	,94519		
	Lise	113	1,05310	,82577		
	Ön Lisans	30	1,03333	,84540		
	Lisans	267	,95149	,82161		
	Lisansüstü	17	,64706	,86537		
	Toplam	436				
İfade 4	İlkokul	2	,33333	,96632	2,169	,057
	Ortaokul	7	,33333	,96632		
	Lise	113	,92035	,84423		
	Ön Lisans	30	,73333	,86430		
	Lisans	267	,94776	,83997		
	Lisansüstü	17	1,70588	,88471		
	Toplam	436				
İfade 5	İlkokul	2	1,00000	,93028	,947	,450
	Ortaokul	7	1,00000	,93028		
	Lise	113	,55310	,81275		
	Ön Lisans	30	,63333	,83207		
	Lisans	267	,62313	,80865		
	Lisansüstü	17	1,08824	,85172		
	Toplam	436				
İfade 6	İlkokul	2	,00000	,79661	,719	,609
	Ortaokul	7	,00000	,79661		
	Lise	113	,17257	,69596		
	Ön Lisans	30	,23333	,71251		
	Lisans	267	,14179	,69245		
	Lisansüstü	17	,55882	,72933		
	Toplam	436				
İfade 7	İlkokul	2	,33333	,83056	1,088	,366
	Ortaokul	7	,33333	,83056		
	Lise	113	,15929	,72562		
	Ön Lisans	30	,30000	,74288		
	Lisans	267	,22761	,72197		
	Lisansüstü	17	,76471	,76042		
	Toplam	436				
İfade 8	İlkokul	2	,33333	,83498	1,058	,383
	Ortaokul	7	,33333	,83498		

	Lise	113	,07522	,72949		
	Ön Lisans	30	,33333	,74683		
	Lisans	267	,11194	,72581		
	Lisansüstü	17	,55882	,76447		
	Toplam	436				
İfade 9	İlkokul	2	,50000	,77830	1,252	,284
	Ortaokul	7	,50000	,77830		
	Lise	113	,37168	,67996		
	Ön Lisans	30	,76667	,69613		
	Lisans	267	,56343	,67654		
	Lisansüstü	17	,70588	,71257		
	Toplam	436				
İfade 10	İlkokul	2	-,33333	,83512	,974	,433
	Ortaokul	7	-,33333	,83512		
	Lise	113	-,54425	,72960		
	Ön Lisans	30	-,26667	,74695		
	Lisans	267	-,61567	,72592		
	Lisansüstü	17	-,44118	,76459		
	Toplam	436				
İfade 11	İlkokul	2	-,83333	,82873	,627	,679
	Ortaokul	7	-,83333	,82873		
	Lise	113	-,68584	,72402		
	Ön Lisans	30	-,43333	,74123		
	Lisans	267	-,61940	,72037		
	Lisansüstü	17	-,50000	,75874		
	Toplam	436				
İfade 12	İlkokul	2	1,00000	1,02053	,941	,454
	Ortaokul	7	1,00000	1,02053		
	Lise	113	1,00442	,89159		
	Ön Lisans	30	,96667	,91279		
	Lisans	267	1,17164	,88710		
	Lisansüstü	17	1,55882	,93435		
	Toplam	436				
İfade 13	İlkokul	2	-1,00000	,88833	,959	,443
	Ortaokul	7	-1,00000	,88833		
	Lise	113	-,66814	,77610		
	Ön Lisans	30	-,26667	,79455		
	Lisans	267	-,71269	,77218		
	Lisansüstü	17	-,55882	,81331		
	Toplam	436				

Eğitim düzeyleri dikkate alınarak yapılan analiz sonucuna göre, herhangi bir anlamlı fark tespit edilememiştir. Tablo 9’da muhasebe meslek algısının meslek grupları açısından değerlendirilmesi yer almaktadır.

Tablo 9: Muhasebe Meslek Algısının Meslek Grupları Açısından Değerlendirilmesi

	Değişkenler	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
İfade 1	Kamu Sektörü Çalışanı	85	,48731*	,15159	3,364	,002
	Özel Sektör Çalışanı	76	,48731*	,15159		
	Esnaf/İş Adamı	79	,25346	,15006		
	Çiftçi	29	-,25680	,20650		
	Ev Hanımı	35	,47227	,19285		
	Öğrenci	67	,16523	,15687		
	İşsiz	56	,45441	,16526		
	Diğer	9	,10719	,33659		
	Toplam	436				

İfade 2	Kamu Sektörü Çalışanı	85	,27276	,16646	1,639	,123
	Özel Sektör Çalışanı	76	,27276	,16646		
	Esnaf\İş Adamı	79	,19181	,16478		
	Çiftçi	29	-,03124	,22676		
	Ev Hanımı	35	,22689	,21177		
	Öğrenci	67	,45461	,17226		
	İşsiz	56	-,03739	,18148		
	Diğer	9	,36340	,36961		
	Toplam	436				
İfade 3	Kamu Sektörü Çalışanı	85	-,11223	,18355	,327	,942
	Özel Sektör Çalışanı	76	-,11223	,18355		
	Esnaf\İş Adamı	79	,05882	,18170		
	Çiftçi	29	,05882	,25004		
	Ev Hanımı	35	-,02689	,23351		
	Öğrenci	67	,13345	,18995		
	İşsiz	56	,11239	,20011		
	Diğer	9	,16993	,40756		
	Toplam	436				
İfade 4	Kamu Sektörü Çalışanı	85	,11765	,18847	,761	,621
	Özel Sektör Çalışanı	76	,11765	,18847		
	Esnaf\İş Adamı	79	-,08488	,18657		
	Çiftçi	29	-,08925	,25673		
	Ev Hanımı	35	,40336	,23976		
	Öğrenci	67	,14750	,19503		
	İşsiz	56	,02836	,20547		
	Diğer	9	,11765	,41847		
	Toplam	436				
İfade 5	Kamu Sektörü Çalışanı	85	,03127	,18105	,121	,997
	Özel Sektör Çalışanı	76	,03127	,18105		
	Esnaf\İş Adamı	79	-,07699	,17923		
	Çiftçi	29	,01947	,24664		
	Ev Hanımı	35	,04706	,23033		
	Öğrenci	67	-,07831	,18736		
	İşsiz	56	-,08151	,19739		
	Diğer	9	-,04183	,40202		
	Toplam	436				
İfade 6	Kamu Sektörü Çalışanı	85	,32585	,15308	1,525	,157
	Özel Sektör Çalışanı	76	,32585	,15308		
	Esnaf\İş Adamı	79	,05287	,15153		
	Çiftçi	29	,16024	,20852		
	Ev Hanımı	35	,47059	,19474		
	Öğrenci	67	,09745	,15841		
	İşsiz	56	,02416	,16688		
	Diğer	9	,35948	,33989		
	Toplam	436				
İfade 7	Kamu Sektörü Çalışanı	85	,07492	,16099	,763	,619

	Özel Sektör Çalışanı	76	,07492	,16099		
	Esnaf\İş Adamı	79	,11556	,15937		
	Çiftçi	29	-,18824	,21931		
	Ev Hanımı	35	,29748	,20481		
	Öğrenci	67	-,03898	,16661		
	İşsiz	56	,09748	,17552		
	Diğer	9	-,18824	,35748		
	Toplam	436				
İfade 8	Kamu Sektörü Çalışanı	85	,20743	,16220	,395	,905
	Özel Sektör Çalışanı	76	,20743	,16220		
	Esnaf\İş Adamı	79	,05287	,16057		
	Çiftçi	29	,16024	,22096		
	Ev Hanımı	35	,21345	,20635		
	Öğrenci	67	,17208	,16786		
	İşsiz	56	,05987	,17684		
	Diğer	9	,02614	,36016		
	Toplam	436				
İfade 9	Kamu Sektörü Çalışanı	85	,36037	,15050	1,201	,301
	Özel Sektör Çalışanı	76	,36037	,15050		
	Esnaf\İş Adamı	79	,11720	,14898		
	Çiftçi	29	-,06613	,20501		
	Ev Hanımı	35	,08067	,19146		
	Öğrenci	67	,20562	,15574		
	İşsiz	56	,24853	,16408		
	Diğer	9	,17908	,33417		
	Toplam	436				
İfade 10	Kamu Sektörü Çalışanı	85	,24505	,16060	1,586	,138
	Özel Sektör Çalışanı	76	,24505	,16060		
	Esnaf\İş Adamı	79	,06433	,15899		
	Çiftçi	29	-,01947	,21878		
	Ev Hanımı	35	,29580	,20432		
	Öğrenci	67	,27234	,16620		
	İşsiz	56	-,20420	,17509		
	Diğer	9	,04183	,35661		
	Toplam	436				
İfade 11	Kamu Sektörü Çalışanı	85			1,124	,347
	Özel Sektör Çalışanı	76	,20480	,15966		
	Esnaf\İş Adamı	79	,21996	,15805		
	Çiftçi	29	-,14320	,21749		
	Ev Hanımı	35	,15630	,20311		
	Öğrenci	67	,31536	,16522		
	İşsiz	56	,21702	,17406		
	Diğer	9	-,17386	,35451		
	Toplam	436				
İfade 12	Kamu Sektörü Çalışanı	85	,04752	,19778	,798	,589
	Özel Sektör Çalışanı	76	,04752	,19778		
	Esnaf\İş Adamı	79	-,01593	,19579		

	Çiftçi	29	-,27870	,26943		
	Ev Hanımı	35	,26218	,25162		
	Öğrenci	67	,01826	,20468		
	İşsiz	56	-,17710	,21563		
	Diğer	9	,48758	,43917		
	Toplam	436				
İfade 13	Kamu Sektörü Çalışanı	85	,32802	,17142	1,394	,206
	Özel Sektör Çalışanı	76	,32802	,17142		
	Esnaf\İş Adamı	79	,16396	,16969		
	Çiftçi	29	,09980	,23351		
	Ev Hanımı	35	,45546	,21807		
	Öğrenci	67	,25162	,17739		
	İşsiz	56	-,03382	,18688		
	Diğer	9	,56340	,38062		
	Toplam	436				

Tablo 9’da yer alan sonuçlar incelendiğinde “Serbest muhasebeci, mali müşavir, yeminli mali müşavir arasında fark yoktur. Hepsi aynı işi yapar, aynı yetki ve sorumluluğa sahiptir” ifadesinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer ifadelerde anlamlı fark tespit edilememiştir. Genel değerlendirme sonucunda hipotezlerin hepsi red edilmiştir. Hipotez sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10:Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul/Red
H ₁ : Kişilerin cinsiyeti ile muhasebe mesleğini algılamaları arasında fark vardır.	Red
H ₂ : Kişilerin yaşı ile muhasebe mesleğini algılamaları arasında fark vardır.	Red
H ₃ : Kişilerin eğitim durumu ile muhasebe mesleğini algılamaları arasında fark vardır.	Red
H ₄ : Kişilerin mesleği ile muhasebe mesleğini algılamaları arasında fark vardır.	Red
H ₅ : Öğrenciler ile toplumun muhasebe mesleğini algılamaları arasında fark vardır.	Red

4-SONUÇ

Toplumun mutlu, huzurlu, başarılı, refah seviyesi yüksek bir şekilde hayatına devam edebilmesi için yapmış oldukları meslekler hakkında bilgi sahibi olmaları ve o mesleği severek yapmaları da gerekir. Muhasebe mesleğinin binlerce yıllık geçmişi düşünüldüğünde bu mesleğin ekonomik ve sosyal hayat var olduğu sürece devam edeceği söylenebilir. Tabi ki gelişen teknoloji ve değişen dünyaya ayak uydurma gereği tüm mesleklerde olduğu gibi muhasebe mesleği için de geçerli olacaktır.

Bu çalışmada, Çorum ilinde muhasebe mesleğinin nasıl algılandığı araştırılmıştır. Araştırmada algı farklılıkları demografik özellikler açısından analiz edilmiştir. Bunun yanında ankete verilen cevapların ortalamaları alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Buna göre muhasebe mesleğinin yetki ve sorumluluk açısından değerlendirilmesinde; “serbest muhasebeci, mali müşavir, yeminli mali müşavir arasında fark yoktur. Hepsi aynı işi yapar, aynı yetki ve sorumluluğa sahiptir” ifadesine verilen ortalama puan 2,091’dir. Bu ortalama puan göre; serbest muhasebeci, mali müşavir ve yeminli mali müşavir arasında fark vardır, farklı işleri yapar ve farklı yetki ve sorumluluğa sahiptirler yorumu yapılabilir. İkinci ifadede yer alan; “Muhasebeciler, mükelleflerin veri beyanının doğruluğundan devlete karşı sorumludurlar” ifadesine verilen ortalama puan 3,902 ‘dir. Dolayısıyla ankete katılan kişiler bu ifadede kararsız kalmışlar ancak “katılıyorum” cevabına yakın oldukları tespit edilmiştir. Son ifadede yer alan “muhasebeciler, mükellefin işi ile ilgili bilgi ve belgelerini sır olarak saklamakla yükümlüdürler” ifadesine verilen ortalama puan 4,0275 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılan kişilerin bu ifadeye katıldıkları görülmektedir.

Muhasebe mesleğinin iş niteliği açısından değerlendirilmesinde hesaplanan ortalama puanlarda iki ifadede ankete katılan kişilerin “katılmıyorum” yanıtını verdikleri tespit edilmiştir. Bu ifadeler şunlardır; “Muhasebeciler, vergi mükellefinin sadece muhasebe defterini tutarlar” ve “En iyi muhasebeci, en az vergi çıkaran muhasebecidir”. Diğer 8 ifadeye verilen ortalama puanlar ise “kararsızım” şeklinde oluşmuştur. Bu nedenle ankete katılan kişilerin genel olarak muhasebe mesleği hakkında kararsız kaldıklarını göstermektedir.

Yapılan analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde ise; muhasebe mesleği hakkında toplumun çok fazla bilgi sahibi olmadığı bu nedenle de cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekleri ile ilgili yapılan analizlerde anlamlı farklılıkların görülmediği söylenebilir. Ayrıca gelecekte muhasebe mesleğini seçebilecek olan Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü öğrencileri ile Çorum İlinde yaşayan kişilerin muhasebe mesleği hakkındaki algı farklılıkları da araştırılmıştır. Toplum ve öğrencilerin muhasebe mesleği hakkındaki bilgilerine yönelik yapılan karşılaştırmada da anlamlı bir farkın oluşmadığı tespit edilmiştir. Öğrenciler ile toplumun muhasebe mesleği algısı konusunda anlamlı bir fark oluşturmaması, bu mesleğin teorik eğitimi alanlarla hayatın içinde olan "toplum" olarak adlandırdığımız kişiler arasında teorik ve uygulama konusunda örtüşüklerini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Habib. Parlak, Neşegül. (2017). Toplumda Muhasebe Mesleğine Yönelik Algı Analizi: Ordu İli Alan Araştırması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, s.24-42.
- Altan, Mikail. (2004). Muhasebecilik Mesleğinin Toplumda Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:11, s.29-54.
- Bozkurt, Birgül. (2011). Küreselleşme Sürecinin Muhasebe ve Denetim Meslek Etiği Üzerindeki Etkileri: İzmir İlinde Bir Uygulama. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ekşi,İbrahim Halil. Özçalıcı, Mehmet. Büyükkonuklu, Buket. (2011), "Meslek Algılanmasında Etkili Olan Faktörler:Muhasebecilik Örneği", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı.52, Ekim, s.67-80.
- Erdoğan, Melih. Tek, N. Şakrak, M. Muğan, C. Ş. (2000). Teknolojik Gelişmelerin Muhasebe ve Muhasebe Eğitimine Etkileri. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4.
<http://www.hurriyet.com.tr/galeri-2019un-en-mutlu-meslekleri-belli-oldu-bakin-ilk-sirada-hangisi-var-41349709>, Erişim Tarihi: 15.10.2019.
- Karasioğlu, Fehmi ve Altan, Mikail. (2004). Ülkemiz Muhasebe Meslek Mensuplarının Toplumun Çeşitli Katmanları Tarafından Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 21, s.53-64.
- Özeç, Murat. (2019). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Algısı Ve Tükenmişlik Sendromu Üzerine Bir Çalışma: Sivas İli Örneği”, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aralık.
- Raepers, Neslihan. Çallıalp, Nilgün. Mali Müşavirlik Mesleğinin Değeri ve Kamusal Faydası. <https://www.kpmgvergi.com/PDF/Sorumlu-Vergicilik/Neslihan%20Raepers-Nilgun%20%C3%87allialp.pdf>, Erişim Tarihi:16.10.2019.
- Seviğ, Veysi. <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/58MaliCozum/10%20-%2058VeysiSevig.doc>, Erişim Tarihi: 11.10.2019.
- Süer, Ayça Zeynep. Profesyonel Muhasebe Mesleğinde Enron Skandalı ve Sonrası Gelişmeler. http://archive.ismmmo.org.tr/docs/SEMPOZYUMLAR/SEMPOZYUM_06/2oturum/AycaZeynepSuer.pdf, Erişim Tarihi: 16.10.2019.
- Şenol, Hasan. (2014). Muhasebe Mesleğinin Toplum Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.6, Sayı:11, s.102-120.
www.turmob.org.tr Erişim Tarihi: 08.10.2019

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ BULUT MUHASEBE UYGULAMALARINA İLİŞKİN ALGISI: AKSARAY İLİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Yücenürşen

Aksaray Üniversitesi, Ortaköy MYO, Finans,Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü,
myucenursen@aksaray.edu.tr
[ORCID: 0000-0002-6327-0169](https://orcid.org/0000-0002-6327-0169)

Özet

Bu araştırmanın temel amacı muhasebe meslek mensuplarının bulut muhasebe uygulamalarına ilişkin algılarının incelenmesi ve öğrenim düzeyi ile mesleki tecrübenin bulut muhasebe uygulamalarına ilişkin algısını farklılaştırıp farklılaştırmadığının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Aksaray ilinde faaliyet gösteren 74 muhasebe meslek mensubundan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmada muhasebe meslek mensuplarının bulut muhasebe uygulamalarına ilişkin algısı sağlamlık, güvenlik ve maliyet boyutları çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere faktör analizi ve ANOVA analizi gerçekleştirilmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre muhasebe meslek mensuplarının öğrenim düzeyi ve mesleki tecrübelerine göre bulut muhasebe uygulamalarına ilişkin algılarında farklılık bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bulut Bilişim, Bulut Muhasebe, Muhasebe Yazılımları.

THE PERCEPTION OF ACCOUNTING PROFESSIONAL MEMBERS ON CLOUD ACCOUNTING APPLICATIONS: AKSARAY CASE

Abstract

The main purpose of this study is to examine the perceptions of professional accountants on cloud accounting practices and to determine whether their level of education and professional experience differentiates their perception of cloud accounting practices. For this purpose, data was collected from 74 professional accountants operating in Aksaray city by survey. In the study, the perception of professional accountants on cloud accounting practices was examined within the framework of robustness, security and cost dimensions. Factor analysis and ANOVA analysis were performed on the obtained within the scope of the study and the study hypothesis was tested. According to the ANOVA analysis results, there is no difference in the perceptions of the professional accountants regarding cloud accounting practices according to their education level and professional experience.

Keywords: Cloud Computing, Cloud Accounting, Accounting Softwares.

GİRİŞ

İşletmelerin performansını ölçen ve ‘işletmenini dili’ olarak adlandırılan muhasebe bilimi, ekonomik konjoktüre daima uyum sağlamıştır. 1950’lerin sonunda başlayan muhasebe verilerinin dijitalleşmesi ve muhasebe yazılımlarının ortaya çıkması, muhasebe uygulamalarını önemli ölçüde geliştirmiştir. Muhasebe yazılımları ile çok miktardaki veriyi kısa zamanda işleyebilmek muhasebe meslek mensupları için mümkün hale gelmiştir.

1990’larda kişilerin, işletmelerin ve kurumların internet kullanım oranlarının hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte karmaşık uygulamalar ve yazılımları için yeni altyapılar geliştirilmiştir. Özellikle veri iletiminde yaşanan önemli gelişmeler bulut bilişim hizmetlerinin oluşturulmasını ve yayılmasını hızlandırmıştır. Bulut bilişim, kullanıcıların verilerine uzak bir sunucu üzerinden istedikleri anda ulaşabilmelerini sağlayan bir yapıdır.

Bulut bilişim hizmetlerinin hızla artması ile muhasebe alanında da bulut tabanlı muhasebe uygulamaları ve yazılımları geliştirilmiştir. Literatürde bulut muhasebe (BM) olarak bilinen bu yazılımlar ile sisteme uzaktan erişim imkanının sağlanması, kurulum ve güncelleme işlemlerinin asgari seviyeye indirilmesi, verilerin bulut bilişim sisteminde yedeklenmesi, işletme yöneticilerinin finansal verilere istedikleri anda ulaşabilmeleri vb. fayda sağlanması beklenmektedir.

Bu çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının BM algılarını incelemek ve öğrenim düzeyleri ve mesleki tecrübelerinin BM algılarını farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu bağlamda çalışmanın ilk aşamasında BM ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında ise yürütülen araştırma metodolojisi ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Geleneksel olarak kullanılan muhasebe yazılımlarına benzerlik göstermekle birlikte BM, verilerin işlenmesi ve depolanmasını uzak sunucu üzerinde gerçekleştirmektedir. BM ile kullanıcılar internet üzerinden istedikleri zaman finansal verilere ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda BM, muhasebe departmanlarına daha az çalışan ile daha kısa sürede verileri işleme imkanı sunmaktadır (Dimitriu & Matei, 2014).

Günümüzde geleneksel muhasebe yazılımlarından bulut bilişim tabanlı BM uygulamalarına hızlı bir geçiş görülmektedir. Bu noktada temel gaye; finansal verilerin her an kaydedilebilir ve ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır (Rasgen, 2017).

Tablo 1. Geleneksel Muhasebe Yazılımları ve BM Uygulamalarının Karşılaştırılması

Geleneksel Muhasebe Yazılımları	Bulut Muhasebe Uygulamaları
Veriler elle girilir.	Veriler otomatik olarak girilir.
Sisteme uzaktan erişim bulunmamaktadır.	Sisteme uzaktan erişim bulunmaktadır.
Kurulum ve güncelleme elle gerçekleşir.	Kurulum ve güncelleme uzaktan erişim ile gerçekleşir.
İş yeri dışında bağımsız çalışma imkânı yoktur.	İş yeri dışında bağımsız çalışma imkânı vardır.
Yedekleme yerel terminalde gerçekleşir.	Yedekleme bulut bilişim sisteminde ve yerel terminalde gerçekleştirilebilir.
Mevzuat değişiklikleri bireysel olarak takip edilir.	Mevzuat değişiklikleri bulut bilişim sisteminden takip edilir.
Beyannameler elle doldurulur ve gönderilir.	Beyannameler otomatik olarak doldurulur ve gönderilir.
İşlemlerde zaman kayıpları yaşanır.	İşlemlerde zaman tasarrufu sağlanır.
Faturaların ve diğer resmi belgelerin elle doldurulması ve gönderimi sağlanır.	Faturaların ve diğer resmi belgelerin web tabanlı doldurulması ve gönderimi sağlanır.
İşletme yöneticilerin finansal verilere istedikleri an uzaktan erişimi mümkün değildir.	İşletme yöneticilerin finansal verilere istedikleri an uzaktan erişimi mümkündür.
Mali müşavirlerde müşteri işletmeler ile sürekli bir iletişim yoktur.	Mali müşavirlerde müşteri işletmeler ile sürekli web tabanlı iletişim vardır.

Kaynak: Elitaş & Özdemir, 2014.

BM uygulamalarının sağladığı birçok fayda bulunmaktadır (Aytekin, Erdoğan ve Kavalcı, 2016 Kızıl, Yılmaz ve Aslan, 2018);

Güvenlik: BM servis sağlayıcıları verilerin güvenliği ve gizliliği konusunda garanti vermektedirler. Ayrıca verilerin depolanması BM uygulamalarında daha kolay ve etkindir.

Adaptasyon ve Sekronizasyon: BM uygulamalarında kurulum ve güncelleme işlemleri ortadan kalkmaktadır.

Erişim Kolaylığı: İnternet bağlantısı olan herhangi bir lokasyondan kullanıcılar sisteme erişim sağlayabilir ve finansal verilere ulaşabilirler.

Esnek Kapasite: Gerçekleştirilen iş ve işlem sayısına göre depolama alanı büyüklükleri ve uygulama özellikleri değiştirilebilir.

Düşük Maliyet: Muhasebe departmanları kendi bünyelerinde fiziki bir servis altyapı kurmak yükümlülüğünden kurtulmuş olurlar. Bu durumda maliyetler azaltılmış olmaktadır.

BM uygulamalarını tercih eden kullanıcılar; geleneksel olarak kullanılan muhasebe yazılımlarının aksine ilk yatırım, yenileme, servis altyapısı oluşturma vb. maliyetlerden tasarruf edebilirler. Aynı zamanda BM uygulamaları, esnek ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre geliştirilebilir özelliktedir.

Literatür Taraması

Buyruk Akbaba (2019), Öz (2016), Elitaş ve Özdemir (2014), Aksu (2017), Aytekin, Erdoğan, ve Kavalcı (2016), Kızıl, Yılmaz ve Aslan (2018), Kırılı ve diğ. (2017), Păcurari ve Nechita (2013), Arsenie-Samoil (2011), Zhang (2014), Khanom (2017) ve Gosnell (2017) tarafından BM ve işletmelerde uygulanması hakkında kavramsal değerlendirme niteliğinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda, BM kavramına ve işletmeler için avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir.

Allahverdi (2017) ve Popivniak (2019) BM sistemleri ve bir SWOT analizi gerçekleştirdikleri çalışmalarında, muhasebe bilgi sistemi kullanıcılarına BM sistemlerinin sunmuş olduğu fırsat, oluşturduğu tehditler ile güçlü ve zayıf yanları açıklanmaya çalışılmıştır.

Ciğer ve Kınay (2018), bağımsız denetim firmalarının BM uygulamalarının benimseme düzeylerine yönelik Antalya ilinde nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda katılımcıların BM uygulamalarını benimsememe nedenleri veri güvenliği ve gizlilik kaygısı olarak belirlenmiştir.

Akdoğan ve Akdoğan (2018) ve Türker (2018) ise BM uygulamaları ve muhasebe mesleğine etkisi üzerine yürüttükleri çalışmalarında muhasebecilerin dijital gelişmelere ayak uydurması gerektiğini ve yeni yeterlilikler kazanmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Can ve Kıymaz (2016) perakende mağazacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin BM uygulamalarını kullanım düzeylerini belirlemeye ilişkin nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda araştırmaya konu işletmelerin bilişim teknolojilerinden faydalandıkları ancak tam olara yeterli olmadığı sonucuna varmışlardır.

Andronie ve Ionescu (2019), bulut teknolojisinin muhasebe uygulamaları üzerine etkisini inceledikleri çalışmalarında, BM uygulamalarının daha doğru ve kapsamlı bir veri seti sunabileceğini belirtmişlerdir.

Wyslocka ve Jelonek (2015), KOBİ'lerin bulut muhasebe uygulamaları algısını ölçmek amacıyla bir uygulama gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, BM'nin ölçeklenebilir özelliği ile KOBİ'lerin büyük işletmeler ile altyapı konusunda rekabet edebilecek düzeye gelebileceklerini belirtmişlerdir.

Tarmidi ve diğ. (2014) ise muhasebe meslek mensuplarının BM konusunda farkındalıkları ve benimsenme düzeylerine ilişkin bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının BM uygulamalarını en fazla tercih etme nedenleri arasında maliyet avantajı ve zaman tasarrufu sağlaması olarak belirlenirken, muhasebe meslek mensuplarının BM uygulamaları ile ilgili güvenlik ve gizlilik endişelerinin olduğu belirlenmiştir.

Ruiz-Agundez, Penya ve Bringas (2011), yürüttükleri çalışmalarında BM'ye uygulamalarına konu olan bütün tarafların gereksinimlerini sağlayacaklarını iddia ettikleri, "esnek bir BM modeli" önermişlerdir.

Sadighi (2014), BM üzerine bir vaka çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmaya konu olan şirket BM açısından incelenmiş ve geleneksel muhasebe kullanımı ile BM uygulamalarına geçiş süreci değerlendirilmiştir.

Boşoteanu (2016) ise çalışmasında 2011-2016 yılları arasında Romanyalı yazarların BM çalışmalarına ilişkin bir literatür taraması gerçekleştirmiştir.

Christauskas ve Miseviciene (2012) ise KOBİ'lerin BM kullanım düzeylerini ölçmek için Litvanya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, çalışmaya konu olan işletmelerin büyük bir çoğunluğunun (%71) BM kullanmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

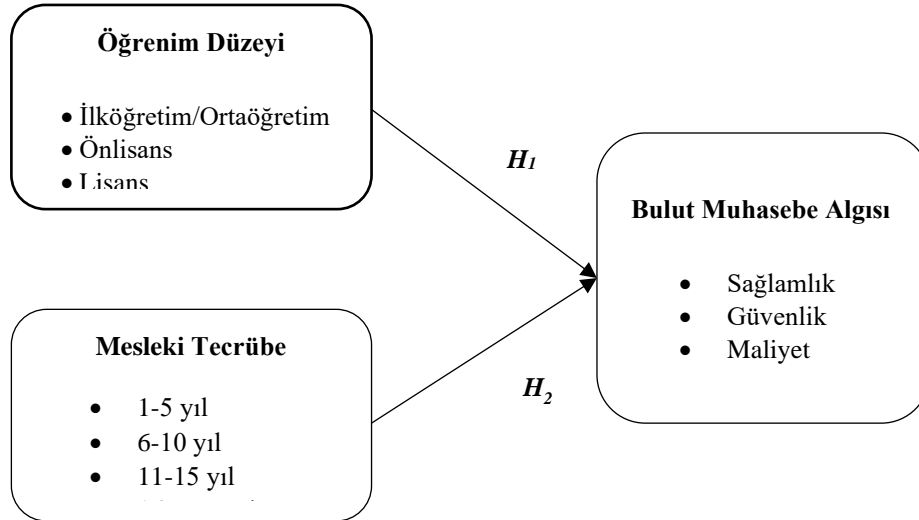
Soni, Saluja ve Vardia (2018) ise Hindistan'da farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin BM farkındalık ve benimseme düzeylerine ilişkin bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda, sektörler arasında BM benimseme düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Hipotezi

Muhasebe meslek mensuplarının BM uygulamalarına ilişkin algısını ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma, Aksaray şehir merkezinde faaliyet gösteren Serbest Muhasebeci Mali Müşavirleri (SMMM) kapsamaktadır.

Bu çalışma ile muhasebe meslek mensupları BM algılarının öğrenim düzeyi ve mesleki tecrübelerine göre farklı olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, BM uygulamalarına ilişkin algı düzeylerinin sağlık, kolaylık ve güvenlik ve maliyet alt boyutları çerçevesinde farklılık gösterip göstermediği ele alınmıştır. Bu çerçevede araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'de belirtilen araştırma modeline göre muhasebe meslek mensuplarının mesleki tecrübeleri ve öğrenim düzeyleri BM uygulamaları algı düzeylerinin belirleyicileri olarak ele alındığından bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. BM uygulamaları algı düzeylerini oluşturan sağlık, kolaylık ve güvenlik ve maliyet tasarrufu alt boyutları ise bağımlı değişkenlerdir. Bir başka deyiş ile araştırma modeli, öğrenim düzeyi ve mesleki tecrübeye göre BM uygulamaları algı düzeyinin farklı olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H₁: Öğrenim düzeylerine göre muhasebe meslek mensuplarının BM uygulamaları algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₂: Yaşa göre muhasebe meslek mensuplarının BM uygulamaları algı düzeyleri arasında farklılık vardır.

Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Süreci ve Analiz Yöntemleri

Nicel olarak tasarlanan bu araştırmanın birincil verilerini Aksaray şehir merkezinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarından anket yöntemi ile elde edilen veriler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında katılımcılardan veri toplamak için kullanılan anket formu 2 bölümdür. Birinci bölümde mali müşavirlerin sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemek için 11 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise BM uygulamalarına algı düzeylerini belirlemek için Soni, Saluja ve Vardia (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Aksaray ili şehir merkezinde, Aksaray SMMM (Serbest Muhasebeci Mali Müşavir) odasından alınan bilgilere göre 2018 yılı sonu itibari ile odanın toplam 190 üyesi bulunmaktadır ancak bu üyelerin 130'u aktif olarak çalışmaktadır. Bu bağlamda, bütün aktif meslek mensupları ile yüz yüze görüşme talebinde bulunulmuş, yüz yüze görüşme metodu kullanılarak 82 adet anket yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ankette, “kesinlikle katılıyorum” ile kesinlikle katılmıyorum” şeklindeki beş aralıklı Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Elde edilen anketlerin incelenmesi sonucunda 8 adet anket hatalı ve eksik veri girişi nedeniyle elenmiştir ve 74 adet anketin analize uygun olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programı ve excel programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek adına faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenirliğini ölçmek için Cronbach ALFA katsayısı hesaplanmıştır. Araştırma hipotezini test etmek için ANOVA (tek yönlü varyans) analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kısıtı, araştırma örneğinin Aksaray şehir merkezinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensupları ile sınırlandırılmasıdır.

Bulgu ve Analizler

Araştırma kapsamında katılımcılar ile ilgili sosyo-demografik özellikler Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Katılımcılar ile İlgili Sosyo-Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Öğrenim Durumu	n	%
Erkek	46	62,2	İlköğretim/ Ortaöğretim	29	39,2
Kadın	28	37,8	Önlisans	23	31,1
Toplam	74	100	Lisans	18	24,3
			Lisansüstü	4	5,4
			Toplam	74	100
Yaş	n	%	Mesleki Tecrübe	n	%
18-24	20	27	1-5 yıl	14	18,9
25-39	45	60,8	6-10 yıl	35	47,3
40-59	8	10,8	11-15 yıl	20	27
61 veya üzeri	1	1,4	16 veya üzeri	3	4,1
Toplam	74	100	Toplam	74	100
BM hakkında bilgi sahibi misiniz?	n	%	BM programı kullanıyor musunuz?	n	%
Evet	62	83,8	Evet	0	0
Hayır	12	16,2	Hayır	74	100
Toplam	74	100	Toplam	74	100
Hangi muhasebe programını kullanıyorsunuz?	n	%	BM programı tercih etmeme nedeniniz/nedenleriniz nelerdir?	n	%
Zirve	55	74,3	İhtiyaç duyulmamak	17	22,9
Mikrokom	16	21,6	Güvenlik endişeleri	30	40,5
Diğer	3	4,1	Araştırmaya zaman bulamamak	5	6,7
Toplam	74	100	Yararlı görmemek	16	21,6
			Maliyetini karşılamaması	2	2,7

Tablo 2 incelendiğinde araştırma kapsamında yer alan katılımcıların % 62,2'sinin erkek ve %37,8'inin kadın olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların %60,8'inin 25-39 yaş aralığında ve %39,2'sinin ise ilköğretim/ortaöğretim gördükleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların %83,8'i bulut muhasebe hakkında bilgi sahibi iken, çarpıcı bir biçimde %100'ü yani tamamı BM programı kullanmayı tercih etmemektedirler. Katılımcılara yöneltilen BM programı tercih etmeme nedeni sorusuna ise en çok %40,5 ile "güvenlik endişeleri" cevabı verilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçek ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Sorular	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sağlamlık	BM4	3,8802	,68449	-1,424	2,412
	BM7				
	BM9				
	BM8				
	BM11				
Güvenlik	BM3	3,5347	,56901	-,716	1,119
	BM16				
	BM14				
	BM10				
	BM2				
	BM13				
	BM6				
Maliyet	BM17	3,8784	,78866	-1,485	,279
	BM1				
	BM5				
	BM15				
	BM12				

Tablo 3 incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin +/- 2,5 sınırları içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bu durum araştırmada kullanılan ölçeğin normal dağılımı varsayımını sağladığını ifade etmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla uygulanan faktör analizinin sonuçları Tablo 4'te verilmektedir. Faktör rotasyonu Varimax yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler		
	Sağlamlık	Güvenlik	Maliyet
BM4	,854		
BM7	,849		
BM9	,791		
BM8	,689		
BM11	,603		
BM3	,435		
BM16		,797	
BM14		,684	
BM10		,677	
BM2		,669	
BM13		,652	
BM6		,632	
BM17		,568	
BM1			,877

BM5			,754
BM15			,731
BM12			,697
Cronbach's Alpha		,880	
Total Variance Explained		64,582	
KMO		,719	
P		,000	

Faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğe ilişkin KMO değeri ,880 ve Barlett's test sonucu ise sig. $p < 0,01$ olduğu belirlenmiştir. Bu durum kullanılan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,825'tir. Aynı zamanda araştırmada kullanılan ölçeğin açıklanan toplam varyans değer ise %64,582 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların öğrenim düzeyleri ve mesleki tecrübelerine göre BM algıları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Levene Testi ile grup varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Test sonucuna göre grup varyanslarının homojen olduğu ve ($p > 0,05$) ve ANOVA analizinin gerçekleştirilmesi için gereken ön koşulun sağlandığı belirlenmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 5. Mesleki Tecrübe Açısından Katılımcıların BM Algısı Arasındaki Farklılıklar

Boyutlar	Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma	Levene Testi sig.	ANOVA	P
Sağlamlık	1-5 yıl	14	3,8690	,28629	,154	,505	,680
	6-10 yıl	37	3,8153	,79619			
	11-15 yıl	20	3,9483	,67603			
	16 ve üzeri	3	4,2778	,67358			
	Toplam	74	3,8802	,07957			
Güvenlik	1-5 yıl	14	3,8061	,39465	,385	2,696	,052
	6-10 yıl	37	3,3861	,60127			
	11-15 yıl	20	3,6643	,56628			
	16 ve üzeri	3	3,2381	,16496			
	Toplam	74	3,5347	,56901			
Maliyet	1-5 yıl	14	4,2500	,33968	,090	1,734	,168
	6-10 yıl	37	3,7973	,82672			
	11-15 yıl	20	3,7125	,92222			
	16 ve üzeri	3	4,2500	,00000			
	Toplam	74	3,8784	,78866			

Tablo 6. Öğrenim Düzeyi Açısından Katılımcıların BM Algısı Arasındaki Farklılıklar

Boyutlar	Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma	Levene Testi sig.	ANOVA	P
Sağlamlık	İlköğretim/Ortaöğretim	29	3,7184	,78060	,480	2,024	,118
	Önlisans	23	3,8826	,63674			
	Lisans	18	3,9907	,55857			
	Lisansüstü	4	4,5417	,25000			
	Toplam	74	3,8802	,68449			
Güvenlik	İlköğretim/Ortaöğretim	29	3,4680	,51351	,547	,524	,667
	Önlisans	23	3,6211	,69267			
	Lisans	18	3,5794	,53108			

	Lisansüstü	4	3,3214	,35714			
	Toplam	74	3,5347	,56901			
	İlköğretim/Ortaöğretim	29	3,8966	,94140			
	Önlisans	23	3,8804	,77558			
Maliyet	Lisans	18	3,8750	,65445	,128	,039	,990
	Lisansüstü	4	3,7500	,00000			
	Toplam	74	3,8784	,78866			

Tablo 5 ve Tablo 6 incelendiğinde gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçlarına göre sig. değerlerinin ,05 anlamlılık düzeyinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların öğrenim durumları ve mesleki tecrübelerine göre BM algılarında farklılaşma olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla H_1 ve H_2 hipotezleri reddedilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Muhasebe meslek mensuplarının BM algılarını incelemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada Soni, Saluja ve Vardia (2018) tarafından geliştirilen ölçek yardımıyla Aksaray ilinde faaliyet gösteren 74 muhasebe meslek mensubundan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde mesleki tecrübe ve öğrenim düzeylerine göre muhasebe meslek mensuplarının BM algılarının farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Çalışmada öne çıkan bir başka nokta ise katılımcıların tamamının BM yazılımı kullanmayı tercih etmemesidir. Bu durumun nedeni temel olarak veri gizliliği ve güvenliği konusundaki endişelerdir. Bu bağlamda, literatür incelendiğinde muhasebe meslek mensuplarının güvenlik ve gizlilik endişeleri bulunduğu (Tarmidi ve diğ., 2014; Cığer ve Kınay 2018) ve kullanmayı tercih etmedikleri (Christauskas ve Miseviciene, 2012; Soni, Saluja ve Vardia, 2018) görülmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre, BM uygulamalarının benimsenmesi birçok yönden faydalı olmasına rağmen, Aksaray ilinde BM farkındalığı ve kullanım düzeyi son derece düşüktür. Bu bağlamda, katılımcıların öğrenim düzeyleri ve mesleki tecrübelerine göre BM algılarında farklılaşma olmaması beklenen bir durumdur.

Bulut bilişim teknolojisi ile kullanıcılar ulaşmak istedikleri sisteme yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın ulaşabilmekte ve hizmetlerden istedikleri oranda yararlanabilmektedirler. Bulut bilişim tabanlı muhasebe sistemi olarak tanımlanan BM; zaman, işgücü ve maliyetlerden tasarruf sağlamaktadır.

Türkiye’de toplam 81 ilde muhasebe meslek mensupları faaliyet gösterdiğinden araştırmanın sadece Aksaray ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensupları ile gerçekleştirilmesi araştırmanın genellenebilirliği açısından en önemli kısıttır. Ayrıca sadece Aksaray ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarına ilişkin bulgular elde edildiğinden, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda diğer illerin çalışmaya dahil edilmesi ve iller/bölgeler arası karşılaştırmanın yapılması gelecek araştırmalar için tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, N., & Akdoğan, M. U. (2018). Büyük Veri - Bilişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Muhasebe Uygulamalarına ve Muhasebe Mesleğine Etkisi. *Muhasebe ve Denetim Bakış*(55), 1-14.
- Aksu, İ. (2017). Bilişim Teknolojisinden Muhasebeye Açılan Pencere: Bulut Muhasebesi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 79-102.
- Allahverdi, M. (2017). Cloud Accounting Systems And A Swot Analysis. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(Special Issue), 92-105.
- Andronie, M., & Ionescu, L. (2019). The Influence of Cloud Technology in Transforming Accounting Practices. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 19(4), 27-34.
- Arsenie-Samoil, M. D. (2011). Cloud Accounting. "Ovidius" University Annals, *Economic Sciences*, 11(2), 782-787.
- Aytekin, A., Erdoğan, Y., & Kavalcı, K. (2016). Yeni Bir İş Modeli: Muhasebe Alanında Bulut Bilişim. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*(ICAFR 16 Özel Sayısı), 46-62.
- Boşoteanu, M. C. (2016). Cloud Accounting In Romania. A Literature Review . *International Conference "Risk in Contemporary Economy"* (s. 400-405). Galati: "Dunarea de Jos" University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.
- Buyruk Akbaba, A. N. (2019). Bulut Muhasebe ve İşletmelerde Uygulanması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(82), 21-40.
- Can, A. V., & Kıymaz, M. (2016). Bilişim Teknolojilerinin Mağazacılık Sektörüne Yansımaları: Muhasebe Departmanlarında Endüstri 4.0 Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, CİEP Özel Sayısı.
- Christauskas, C., & Miseviciene, R. (2012). Cloud - Computing Based Accounting for Small to Medium Sized Business. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(1), 14-21.
- Ciğer, A., & Kınay, B. (2018). Bağımsız Denetim Firmalarının Bulut Bilişim Uygulamalarını Benimseme Düzeylerine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Antalya İli Örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(3), 629-649.
- Dimitriu, O., & Matei, M. (2014). A New Paradigm for Accounting through Cloud Computing. *Procedia Economics and Finance*(15), 840-846.
- Elitaş, C., & Özdemir, S. (2014). Bulut Bilişim ve Muhasebede Kullanımı. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 16(2), 93-108.
- Gosnell, P. (2017). The Challenges of Cloud Accounting. *Australian Restructuring Insolvency & Turnaround Association Journal*, 29(1), 14-17.
- Khanom, T. (2017). Cloud Accounting: A Theoretical Overview. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(6), 31-38.
- Khanom, T. (2017). Cloud Accounting: A Theoretical Overview. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(6), 31-38.
- Kırlı, M., Özdemir Ersöz, Ş., Kulu, T., & Tokmak, S. (2017). Bulut Bilişim Temelinde Bulut Muhasebesi: Kavramsal Bir Çerçeve. *International Journal of Human Sciences*, 14(4), 4642-4657.
- Kızıl, C., Yılmaz, E., & Aslan, T. (2018). Bulut Teknolojisinin Muhasebe Üzerine Etkileri. *Cemil Meriç – 10. Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi* (s. 215-219). Hatay: Saybilder Yayıncılık.
- Öz, Y. (2016). Bulut Bilişim (Cloud Computing) ve Muhasebe. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 63-79.
- Păcurari, D., & Nechita, E. (2013). Some Considerations on Cloud Accounting. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*(18), 193-198.
- Popivniak, Y. (2019). Cloud-Based Accounting Software: Choice Options in The Light Of Modern International Tendencies. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(3), 170-177.
- Rasgen, M. (2017). Bulut Bilişim Sisteminin Muhasebe Bilgi Sistemine Etkisi. *International Conference on "Scientific Cooperation for the Future in Economics and Administrative Sciences"* (s. 238-244). Selanik: Usak University.

- Ruiz-Agundez, I., Peña, Y. K., & Bringas, P. G. (2011). A Flexible Accounting Model for Cloud Computing. *2011 Annual SRII Global Conference* (s. 277-284). San Jose, CA: IEEE.
- Sadighi, M. (2014). Accounting System on Cloud: A Case Study . *2014 11th International Conference on Information Technology: New Generations* (s. 629-632). Las Vegas: IEEE.
- Soni, R., Saluja, R., & Vardia, S. (2018). Awareness and Adoption of Cloud Accounting Software: An Empirical Research. *The IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices*, 17(2), 36-50.
- Tarmidi, M., Rasid, S. Z., Alrazi, B., & Roni, R. A. (2014). Cloud Computing Awareness and Adoption Among Accounting Practitioners in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(164), 569-574.
- Türker, M. (2018). Dijitalleşme Sürecinde Küresel Muhasebe Mesleğinin Yeniden Şekillenmesine Bakış. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(1), 202-235.
- Wyslocka, E., & Jelonek, D. (2015). Accounting in the Cloud Computing. *The Online Journal of Science and Technology*, 5(4), 1-11.
- Zhang, C. (2014). Challenges and Strategies of Promoting Cloud Accounting. *Management & Engineering*(17), 79-82.

LİSANS DÜZEYİNDE MUHASEBE EĞİTİMİ ALMAKTA OLAN ÖĞRENCİLERİN MUHASEBE MESLEĞİNE YÖNELİK TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİ VE BU TUTUMLARIN MEZUNİYET SONRASI KARIYER KARARLARINA ETKİSİ

Doktor Öğretim Üyesi Öznur ARSLAN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
oznurkul@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5973-9107

Özet

Bu çalışmada; lisans düzeyinde muhasebe eğitimi almakta olan öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik tutumlarının ölçülmesi, bu tutumların mezuniyet sonrası kariyer kararlarına etkisi ve bu etkilerin demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde muhasebe dersinin ağırlıklı olarak yer aldığı bölümlerde öğrenim gören 250 son sınıf öğrencisine uygulanmıştır. Araştırmanın Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,774'dür. Elde edilen anket verileri SPSS programında Mann Whitney U ile Kruskal Wallis H testleri kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, öğrencilerin muhasebe mesleğine bakış açılarında cinsiyete, öğrenim türüne ve bölüme göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada öğrenciler, her ne kadar muhasebe mesleğinin çalışma şartlarını, ücret ve terfi sistemlerini yetersiz görseler de mezuniyet sonrası kariyer planlarında muhasebe mesleğine yer verdikleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Mesleği, Muhasebe Eğitimi Alan Öğrenciler, Muhasebe Mesleğine Bakış.

JEL Kodu: M40; M41

MEASURING THE ATTITUDES OF STUDENTS HAVING UNDERGRADUATE LEVEL ACCOUNTING EDUCATION TO THE PROFESSION OF ACCOUNTING AND THE EFFECT OF THESE ATTITUDES ON THEIR POST-GRADUATE CAREER PLANS

Abstract

In the present study, it was aimed to measure the attitudes of students having undergraduate level accounting education to the profession of accounting, to determine the effects of these attitudes on their post-graduate career plans, and to find if these effects vary depending on the demographic factors. The survey method was used for data collection. The survey was conducted with 250 students, who were having education in departments of Sivas Cumhuriyet University's Faculty of Economics and Administrative Sciences where the accounting has significant share in curricula. The Cronbach's Alpha reliability coefficient was calculated to be 0.774. The data obtained from the survey were analyzed in SPSS software by using Mann Whitney U and Kruskal-Wallis H tests. As a result of the analyses, it was determined that the perspective of students on the profession of accounting statistically significantly differed depending on the gender, type of education, and department. Moreover, in this study, it was also determined that the students include the profession of accounting in their career plans even though they consider the working conditions, wages, and promotion systems insufficient.

Keywords: Accounting Profession, Students Receiving Accounting Education, Perspective on Accounting Profession

JEL Code: M40; M41

1.GİRİŞ

Meslek seçimi kişilerin yaşamlarına yön veren hayati kararlardandır. Söz konusu kararın alınması bireylerin inançları, sosyoekonomik durumu, aile yapısı gibi birçok etmenden etkilenen bir süreçtir. Diğer yandan bireyler ve toplum tarafından kabul gören meslekler üniversite öğrencilerinin meslek tercihlerini belirlemektedir. Bu kapsamda toplum ve bireyler nezdinde farkındalık yaratan mesleklerden birisi de muhasebe mesleğidir.

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik (SMM) ve Yeminli Mali Müşavirlik (YMM) Kanunu'na göre “ muhasebe mesleğinin konusu gerçek ve tüzel kişilere ait teşebbüs ve işletmelerin; (a) genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümleri gereğince, defterlerini tutmak, bilanço, kar/zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgelerini düzenlemek ve benzeri işleri yapmak (b) muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak. (c)yukarıdaki bentte yazılı konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, mali tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmaktır” (3568 Sayılı Kanun, md2).

3568 sayılı kanunun a,b,c, bentleri kapsamında belirtilen faaliyetleri gerçekleştiren ve kanundaki birtakım aşamaları geçen bireyler SMM ve YMM unvanlarını almaya hak kazanabilmektedirler. 3568 sayılı kanuna göre SMM olabilmek için “hukuk, iktisat, maliye, işletme, muhasebe, bankacılık, kamu yönetimi ve siyasal bilimler dallarında eğitim veren fakülte ve yüksekokullardan veya denkliği Yükseköğretim Kurumunca tasdik edilmiş yabancı yükseköğretim kurumlarından en az lisans seviyesinde mezun olmak veya diğer öğretim kurumlarından lisans seviyesinde mezun olmakla beraber bu fıkra da belirtilen bilim dallarından lisansüstü seviyesinde diploma almış olmak gerekmektedir” (Erduru vd.,2017:35).

Muhasebe mesleğini geleceğe taşıyabilmek yeterli bilgi ve beceriye haiz adayların yetiştirilmesine ve bu adayların meslek mensupları arasında yer almasına bağlıdır. Bu sebeple muhasebe eğitimi alan adayların muhasebe mesleğine ilişkin tutumlarının bilinmesi ve bu tutumların kariyer kararlarına etkisi son derece önem arz etmektedir. Nitekim potansiyel nitelikteki adayların mesleğe yönlendirici teşvik edici politikaların geliştirilmesi muhasebe eğitimi alan öğrencilerin tutumlarının bilinmesiyle mümkün olacaktır.

Bu çalışma ile lisans düzeyinde muhasebe eğitimi almakta olan öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik tutumlarının ölçülmesi ve bu tutumların mezuniyet sonrası kariyer kararlarına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik tutumları ve bu tutumların mezuniyet sonrası kariyer kararlarına etkisine yönelik ifadelerle öğrencilerin cinsiyetleri, öğretim türleri, öğrenim gördükleri bölümler arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

Kandemir vd. (2016) çalışmalarında, Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde meslek yüksekokulu öğrencilerinin muhasebe derslerinde almış oldukları eğitime bakış açılarını ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin çoğunluğunun muhasebe eğitimini beğenmekte olduğu ve muhasebe mesleğine sıcak baktığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin mesleğe sıcak bakmalarında öğretim elemanlarının tutum ve davranışlarının da rol oynadığı saptanmıştır.

Özcan vd. (2009) çalışmalarında, Meslek Yüksekokullarında muhasebe programındaki öğrencilerin muhasebe mesleğine ve eğitim gördükleri programa bakış açılarını tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre muhasebe mesleğine daha olumlu baktıkları tespit edilmiş ve muhasebe mesleğini “ dürüstlük esasında kayıt tutma” şeklinde tanımladıkları saptanmıştır.

Gönen (2016) çalışmasında, İzmir ve Denizli illerindeki meslek yüksekokul öğrencilerinin muhasebe eğitime bakış açılarını saptamaya çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin

çoğunluğunun muhasebe mesleğini kariyer planlarının içerisinde öncelikli olarak gördükleri tespit edilmiştir. Ayrıca, öğrencilerin muhasebe mesleğini seçmelerinde “sorumluluk, mesleki saygınlık, süreklilik ve iş tatmini” gibi faktörlerin rol oynadığı da görülmektedir.

Danziger ve Eden (2006) çalışmalarında, İsrail’de muhasebe eğitimi alan birinci ve son sınıf öğrencilerinin muhasebe alanında kariyer yapma fikirlerini ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, son sınıf öğrencilerinin birinci sınıf öğrencilerine göre daha çok muhasebe mesleğini kariyer planlarında düşündükleri tespit edilmiştir.

Auyeung ve Sands (1997) çalışmalarında, Avustralya’da, Hong Kong’da ve Tayvan’da muhasebe eğitimi alan öğrencilerin kariyer kararlarına etki eden faktörleri belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, Hong Kong’da ve Tayvan’daki öğrencilerin muhasebe mesleğindeki kariyer kararlarını belirlemede “aile, arkadaş, öğretim elemanları” etkili olurken, Avusturya’daki öğrencilerin muhasebe mesleğindeki kariyer kararlarını belirlemede “muhasebe alanındaki yeteneklerinin” etkili olduğu görülmüştür.

Tepeli ve Kayıhan (2015) çalışmalarında, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme bölümü lisans ve lisansüstü eğitim alan öğrencilerin muhasebe mesleğine bakış açılarını ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin muhasebe mesleğinde kariyer yapmalarına etki eden en önemli faktörün “fayda-maliyet” ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca öğrencilerin cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Çelenk vd. (2010) çalışmalarında, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelmelerine etki eden faktörleri ve muhasebe mesleğine bakış açılarını ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda öğrencilerin çoğunluğunun muhasebe mesleğini tercih etmezden evvel başka kariyer planlamaları yaptıkları saptanmıştır. Ayrıca, öğrencilerin muhasebe mesleğini seçmede en etkili faktörün “muhasebe alanında çalışan tanıdıklarının olması” olduğu tespit edilmiştir.

Albez ve Bilici (2012) çalışmalarında, meslek yüksekokulunda muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe mesleğine bakış açılarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda, ankete katılan öğrencilerin yarısından fazlası meslek yüksekokuluna meslek sahibi olmak için yüksekokula kayıt yaptırdığı ve bu öğrencilerin mezun olduktan sonra, muhasebe mesleğini tercih edecekleri tespit edilmiştir.

3. Araştırmanın metodolojisi

Araştırmanın metodolojisine yönelik açıklamalar özet halinde aşağıda yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırma, lisans düzeyinde muhasebe eğitimi almakta olan son sınıf öğrencilerinin muhasebe mesleğine yönelik tutumlarının ve bu tutumların mezuniyet sonrası kariyer kararlarına etkisinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma da oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre anlamlı fark vardır.

H2: Öğrencilerin öğrenim türüne göre anlamlı fark vardır.

H3: Öğrencilerin bölümlerine göre anlamlı fark vardır.

3.2. Araştırmanın Modeli, Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu oluşturulurken konuyla ilgili literatür taraması yapılarak daha önceden yapılmış çalışmalardan (Çarıkçı, 2017:228) yararlanılmış; ayrıca ön araştırma amacıyla bazı öğrencilerle görüşülmüş ve anket formundaki ifadelerin araştırma amacıyla uyumu hakkındaki görüşleri alınmıştır. Bu aşamalar sonucunda anket formu düzenlenmiştir.

Anket formu 2 bölümden ve toplam 41 sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm, öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 sorudan; ikinci bölüm ise öğrencilerin muhasebe meclisine yönelik tutum düzeylerinin belirlenmesine ilişkin 31 sorudan meydana gelmektedir.

Araştırmanın evrenini, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi eğitim gören ve muhasebe dersi alan son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. 2019-2020 öğretim yılında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dekanlığından alınan bilgilere göre İşletme, İktisat ve Bankacılık Finans bölümlerinin son sınıfında aktif olarak kayıtlı olan 320 öğrencinin mevcut olduğu öğrenilmiştir. Anket formu, 2019-2020 Eğitim ve Öğretim Yılı Güz Döneminde 250 öğrenciye doldurtulmuştur.

Araştırma evreninin bilindiği durumlarda, seçilecek örneklemin büyüklüğü belirlenirken aşağıdaki formülden yararlanılabilmektedir (Salant ve Dillman, 1994:55):

Formülde,

$$\frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot d^2 + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örnekleme alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t= Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen + sapma olarak simgelenmiştir.

$$\frac{320 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(320 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50} = 174,83$$

Formüle göre, % 95 güven aralığında % 5 hata payı ile örneklem büyüklüğü 175 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmaya katılan 250 öğrenci araştırma evrenini temsil edecek niteliktedir.

3.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Anket verilerinin analizinde, SPSS 22 for Windows (Social Package Statistical Science) istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Örnekleme ait ham verilerin çözümlenmesi betimsel istatistik yöntem ve teknikleri kullanılarak yapılmıştır. Çözümlenen verilerin tablolar halinde ifade edilmesinde demografik yapı ve araştırma amacına yönelik hazırlanmış ifadelerle ait cevapların frekans (f) ve yüzde (%) değerleri dikkate alınmıştır. Oluşturulan hipotezleri test etmek için önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Yapılan test sonucunda verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Veriler normal dağılım göstermediğinden hipotezleri test etmek için nonparametrik testlerden ikili gruplar için Mann Whitney U testi üç ve daha fazla olan gruplar için ise Kruskal-Wallis testi yapılmıştır.

“Mann-Whitney U testi bağımsız örnekler için uygulanan t-testinin parametrik olmayan alternatifidir. t testinde olduğu gibi iki grup ortalamalarının karşılaştırılması yerine, Mann-Whitney U testi, grupların medyanlarını karşılaştırır. Sürekli değişkenlerin, iki grup içerisinde değerlerini sıralı hale dönüştürür. Değerler sıralı hale dönüştürüldüğü için değerlerin asıl dağılımları önemli değildir” (Karagöz, 2016; 557).

Kruskal-Wallis testi normal dağılım göstermeyen gruplarda ikiden fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test amacıyla kullanılan One-Way ANOVA’nın non-parametrik karşılığıdır.

Güvenirlilik analizi, ölçmeye çalışılan araçların, güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir. Cronbach Alpha katsayısı da güvenirliliği ölçmede kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntem, ölçekte yer alan sorunun homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırır.

Öğrencilere uygulanan anket formunun geçerlilik ve güvenirliliğinin istenen değerlerde olup olmadığını Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı ile tespit edilmeye çalışılmış ve analiz sonucu Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Cronbach's Alpha İç Tutarlılık Katsayısı

	Madde Sayısı	İç Tutarlılık Katsayısı	Güvenirlilik Durumu
Anket Formu	31	0,771	Oldukça Güvenilir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,774 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre söz konusu 26 ifadenin bir bütün olarak, ölçmek istenen olguyu ölçmede “oldukça güvenilir” olduğu söylenebilir.

4. Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim gören ve muhasebe dersi alan son sınıf öğrencilerine anket formunun uygulanmasıyla elde edilen veriler, belirtilen istatistiksel tekniklerle analiz edilmiş ve analiz sonuçları tablolar halinde sunulularak yorumlanmaya çalışılmıştır.

4.1. Deneklerin Demografik Özellikleri

Deneklerin demografik sorulara ait cevaplarının istatistik sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Deneklerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET DAĞILIMI			ÖĞRENİM TÜRÜ		
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Öğrenim Türü	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	167	66,8	Birinci Öğrenim	211	84,4
Erkek	83	33,2	İkinci Öğrenim	39	15,6
TOPLAM	250	100	TOPLAM	250	100
MEZUN OLDUĞU LİSE			BÖLÜM DAĞILIMI		
LİSE TÜRÜ	Frekans (f)	Yüzde (%)	Kurum Türü	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ticaret Lisesi	21	8,4	BANKA	138	55,2
Düz Lise	70	28,0	İŞLETME	75	30,0
Diğer	159	63,6	İKTİSAT	37	14,8
TOPLAM	250	100	TOPLAM	250	100
AİLENİZDE MUHASEBE SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN VAR MI?			DAHA ÖNCE MUHASEBE SEKTÖRÜNDE ÇALIŞTINIZ MI?		
ÇALIŞAN	Frekans (f)	Yüzde (%)	DENEYİM	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	49	19,6	Evet	27	10,8
Hayır	201	80,4	Hayır	223	89,2
TOPLAM	250	100	TOPLAM	250	100
YAŞ DAĞILIMI			MUHASEBE SEKTÖRÜNDEKİ KARIYER OLANAKLARI HAKKINDA BİLGİNİZ VAR MI?		

YAŞ	Frekans (f)	Yüzde (%)	BİLGİ DURUMU	Frekans (f)	Yüzde (%)
18 Yaş	16	6,4	Evet	129	51,6
19 Yaş	34	13,6	Hayır	121	48,4
20 Yaş	65	26,0	TOPLAM	250	100
21 Yaş	66	26,4	BÖLÜM SEÇİMİNİZDE ROL OYNAYAN EN ETKİLİ KİŞİ KİMDİR?		
22 Yaş	45	18,0	KİŞİ	Frekans (f)	Yüzde (%)
23 Yaş	17	6,8	Kendi Seçimim	149	59,6
24 Yaş	7	2,8	Ailem	45	18,0
TOPLAM	250	100	Arkadaşlarım	2	0,8
			Rehber Öğretmenim	33	13,2
			Diğer	21	8,4
			TOPLAM	250	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi ankete katılan katılımcıların öne çıkan demografik özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Katılımcıların yaklaşık % 85’i birinci öğretimde eğitim görmektedirler.

Katılımcıların 3’de 2’si kadındır.

Ankete cevap veren öğrencilerin yaklaşık %55’i Bankacılık ve Finans bölümü öğrencisidir.

Katılımcıların %70’i 20 ile 22 yaş aralığındadır.

Katılımcıların %20’sinin ailesinde muhasebe mesleğini icra edenler vardır.

Katılımcıların yaklaşık %11’i muhasebecilik deneyimine sahiptir.

Katılımcıların yaklaşık %52’i muhasebe sektöründeki kariyer olanakları hakkında bilgiye sahiptir.

Katılımcıların yaklaşık %60’ı okuduğu bölümü kendisi tercih etmiştir.

Katılımcıların %8,4’ü ticaret lisesi, %28’i düz lise ve geriye kalan %63,6’sı diğer olarak tanımlanan lisede mezun olduğunu ifade etmişler.

4.2. Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Yönelik Tutum Düzeylerinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Araştırmada öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik tutumlarına ilişkin 31 ifadeye deneklerin katılım düzeyleri açıklanmaya çalışılacaktır. Deneklerin, “ankette bulunan her bir ifadeye, hangi düzeyde katıldığı ya da görüşlerinin **Kesinlikle Katılıyorum**, **Katılıyorum**, **Kararsızım**, **Katılmıyorum** ve **Kesinlikle Katılmıyorum** nitelemelerinden, hangisine girdiği yapılan bir sınıflama ölçeği ile belirlenmiştir. Sınıflama ölçeğinin oluşturulmasında; Aralık Genişliği (**a**) = Dizi Genişliği ÷ Yapılacak Grup sayısı formülü¹⁷ kullanılmıştır. Buna göre oluşturulan ölçekte; nitelik düzeyi ve puan değerleri ile değer aralıkları Tablo 3’te gösterilmiştir.

a= 4/5

a= 0,80 bulunur.

Tablo 3: Anket Maddelerinin Puan Aralıkları

Nitelik Düzeyi	Puan Aralığı	Değer Aralıkları
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,20 – 5,00
Katılıyorum	4	3,40 – 4,19
Kararsızım	3	2,60 – 3,39

¹⁷ Halil TEKİN, **Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme**, Mesa Yayınları, Ankara, 1987, s. 262.

Katılmıyorum	2	1,80 – 2,59
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,00 – 1,79

Deneklerin bu ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin olarak bulunan, aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri ve bu değerlerin karşılığı olan katılım düzeyleri, Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Bakış Açılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

No	İfade	n	\bar{x}	ss	Katılım Düzeyi
5	“Özel hayatım benim için çok önemlidir”	250	4,55	0,82	Kesinlikle Katılıyorum
4	“Hafta sonu tatili benim için çok önemlidir”	250	4,53	0,77	Kesinlikle Katılıyorum
8	“Sektörde tanıdığı (torpili) olmayanın terfi etmesi zordur”	250	3,86	1,10	Katılıyorum
10	“Muhasebe alanındaki işlerde bilgi ve becerilerimi kullanabilirim”	250	3,80	0,91	Katılıyorum
15	“Sektördeki yöneticiler işlerini daha iyi yapabilmek için astlarına yetki vermektedirler”	250	3,79	0,86	Katılıyorum
23	“Muhasebe alanındaki çalışma ortamı streslidir”	250	3,73	0,96	Katılıyorum
14	“Tempolu iş ortamını severim”	250	3,70	1,13	Katılıyorum
11	“Kişiliğim muhasebe alanında çalışmaya uygundur”	250	3,65	1,03	Katılıyorum
13	“Kısa sürede sektörde iyi noktalara geleceğimi düşünüyorum”	250	3,54	1,06	Katılıyorum
1	“Sektör dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye vb.) yetersizdir”	250	3,52	0,99	Katılıyorum
2	“Muhasebe alanında birçok işin ücreti çok düşüktür”	250	3,48	0,99	Katılıyorum
18	“Sektördeki yöneticiler gerektiğinde çalışanların mesleki eğitim almasını sağlarlar”	250	3,44	0,95	Katılıyorum
9	“Daha önceki mezunlar sektörde iyi pozisyonlarda değiller”	250	3,37	0,96	Kararsızım
7	“Sektörde terfi imkânları kısıtlıdır”	250	3,36	0,98	Kararsızım
17	“Sektördeki yöneticiler çalışanların önerilerini değerlendirirler”	250	3,34	0,87	Kararsızım
6	“Muhasebe alanında çalışma saatleri çok uzundur”	250	3,32	0,92	Kararsızım
3	“Bu sektörde çok para kazanabileceğimi düşünmüyorum”	250	3,29	1,07	Kararsızım
21	“Muhasebe alanında çalışma saatleri çok uzundur”	250	3,28	0,91	Kararsızım
12	“Muhasebe alanında çalışmayı eğlenceli buluyorum”	250	3,22	1,16	Kararsızım
25	“Mezun olunca muhasebe alanında çalışacağımı sanmıyorum”	250	3,17	1,14	Kararsızım
24	“Bu sektörde uzun yıllar çalışamam”	250	3,14	1,16	Kararsızım
28	“Mezun olunca ne iş yapacağımı bilmiyorum”	250	3,10	1,31	Kararsızım
22	“Muhasebe alanında çalışma saatleri düzensizdir”	250	3,07	0,98	Kararsızım
31	“Genellikle arkadaşlarla muhasebe sektörünün olanakları hakkında olumlu konuşmaz.”	250	3,05	1,19	Kararsızım
16	“Sektördeki yöneticilerin birçoğu muhasebe eğitimi almamışlardır”	250	3,04	1,11	Kararsızım
19	“Muhasebe alanında çalışanların ekip ruhu gelişmemiştir”	250	2,74	0,99	Kararsızım
26	“Bu mesleği seçmem benim için bir hataydı”	250	2,73	1,20	Kararsızım
30	“Muhasebe sektöründe çalışmak toplumda fazla saygı görmüyor”	250	2,68	1,16	Kararsızım

29	“Muhasebe sektöründe çalışmak ahlaki değerlerden ödün vermeyi gerektirir”	250	2,57	1,18	Katılmıyorum
27	“Muhasebe alanında kariyer yapmamın bana kazandıracağı bir şey yok”	250	2,53	1,14	Katılmıyorum
20	“Muhasebe alanında çalışanların genelde eğitim seviyesi düşüktür”	250	2,42	1,06	Katılmıyorum
Ortalama		250	3,32	1,03	Kararsızım

Tablo 4’te öğrencilerin muhasebe mesleğine bakış açıları ile ilgili ifadelere katılım düzeylerini gösteren değerler incelendiğinde, ortalamaların 3,32 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir. Ortalamalarının 3,32 düzeyinde gerçekleşmesi, öğrencilerin muhasebe mesleği ile ilgili önermelere katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıklarını göstermektedir. Öğrencilerin Tablo 4’te yer alan önermelerden en fazla $4,55 \pm 0,82$ ortalama ile “Özel hayatım benim için çok önemlidir” önermesine katıldıkları, en az ise $2,42 \pm 1,06$ ortalama ile “Muhasebe alanında çalışanların genelde eğitim seviyesi düşüktür” ifadesine katılmadıkları görülmektedir.

4.5. ANLAMLILIK ANALİZLERİ

Bulgular ve Yorum bölümünün son aşamasında, öğrencilerin demografik bilgileri de çözümlemeye dâhil edilmiş ve bazı karşılaştırmalar yapılmıştır.

Öğrencilerin;

Cinsiyetlerine göre **iki**

Öğrenim türüne göre **iki**

Bölümlerine göre **üç**

“Gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi **P=0,05** anlamlılık düzeyinde, ikili gruplar için “**Mann Whitney U**” testi, ikiden fazla olan gruplar için ise **Kruskal-Wallis** testi yapılmıştır.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Anlamlılık Analizi

İfadeler	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum Of Ranks	Mann Whitney U	Z	p
“Muhasebe alanında çalışma saatleri çok uzundur”	Kadın	167	132,5	22130,0	5759,0	-2,312	0,021
	Erkek	83	111,4	9245,00			
“Kısa sürede sektörde iyi noktalara geleceğimi düşünüyorum”	Kadın	167	131,8	22010,0	5879,0	-2,039	0,041
	Erkek	83	112,8	9365,0			
“Tempolu iş ortamını severim”	Kadın	167	131,6	21970,5	5918,0	-1,977	0,048
	Erkek	83	113,3	9404,5			
“Sektördeki yöneticiler gerektiğinde çalışanların mesleki eğitim almasını sağlarlar”	Kadın	167	132,8	22180,0	5709,0	-2,407	0,016
	Erkek	83	110,8	9195,0			
“Muhasebe alanında çalışanların ekip ruhu gelişmemiştir”	Kadın	167	118,9	19863,0	5835,0	-2,161	0,031
	Erkek	83	138,7	11512,0			
“Muhasebe alanında çalışanların genelde eğitim seviyesi düşüktür”	Kadın	167	119,1	19863,0	5862,5	-2,087	0,037
	Erkek	83	138,7	11512,0			
“Muhasebe sektöründe çalışmak ahlaki değerlerden ödün vermeyi gerektirir”	Kadın	167	113,1	18889,5	4861,5	-3,965	0,000
	Erkek	83	150,4	12485,5			
“Muhasebe sektöründe çalışmak toplumda fazla saygı görmüyor”	Kadın	167	117,5	19626,5	5598,5	-2,568	0,010
	Erkek	83	141,6	11748,5			

Tablodan da görüldüğü üzere öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik tutum düzeylerinde cinsiyetleri açısından $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Yapılan analiz sonucunda Tablo 5’ de verilen ifadelerde anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Kadın katılımcılar;

Muhasebe alanında çalışma saatleri çok uzundur
Kısa sürede sektörde iyi noktalara geleceğimi düşünüyorum
Tempolu iş ortamını severim
Sektördeki yöneticiler gerektiğinde çalışanların mesleki eğitim almasını sağlarlar
İfadelerine kadın katılımcıların katılım düzeyleri erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilirken,
Muhasebe alanında çalışanların ekip ruhu gelişmemiştir
Muhasebe alanında çalışanların genelde eğitim seviyesi düşüktür
Muhasebe sektöründe çalışmak ahlaki değerlerden ödün vermeyi gerektirir
Muhasebe sektöründe çalışmak toplumda fazla saygı görmüyor
İfadelerinde ise erkek katılımcıların katılım düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Öğrenim Türüne Göre Anlamlılık Analizi

İfadeler	Eğitim Türü	N	Mean Rank	Sum Of Ranks	Mann Whitney U	Z	p
“Muhasebe alanındaki işlerde bilgi ve becerilerimi kullanabilirim”	1.Öğretim	211	129,4	27302,0	3293,0	-2,135	0,033
	2.Öğretim	39	104,4	4073,0			
“Muhasebe alanında çalışanların ekip ruhu gelişmemiştir”	1.Öğretim	211	121,2	25579,5	3213,5	-2,307	0,021
	2.Öğretim	39	148,6	5795,5			

Tablodan da görüldüğü üzere öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik tutum düzeylerinde öğrenim türü açısından $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Yapılan analiz sonucunda Tablo 6’ da verilen ifadelerde anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. 1. Öğrenimde okuyan katılımcıların muhasebe alanındaki işlerde bilgi ve becerilerimi kullanabilirim ifadesine yönelik katılım düzeyleri 2. Öğrenimde okuyan öğrencilerden daha yüksektir; 2. Öğrenimde okuyan katılımcıların Muhasebe alanında çalışanların ekip ruhu gelişmemiştir ifadesine yönelik katılım düzeyleri 1. Öğrenimde okuyan öğrencilerden daha yüksektir.

Tablo 7: Bölüme Göre Anlamlılık Analizi

İfadeler	Chi-square	df	p
“Sektör dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye vb.) yetersizdir”	7,285	2	0,026
“Sektördeki yöneticiler işlerini daha iyi yapabilmek için astlarına yetki vermektedirler”	13,503	2	0,001
“Bu mesleği seçmem benim için bir hataydı”	11,637	2	0,003
“Mezun olunca ne iş yapacağımı bilmiyorum”	6,054	2	0,048

Tablodan da görüldüğü üzere öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik tutum düzeylerinde bölümleri açısından $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Yapılan analiz sonucunda Tablo 7’ de verilen ifadelerde anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi bölümlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere yapılan ikili karşılaştırma analizlerinde işletme bölüm öğrencileri ile iktisat bölüm öğrencilerinin katılım düzeyleri sadece “Sektördeki yöneticiler işlerini daha iyi yapabilmek için astlarına yetki vermektedirler” ifadesinde olduğu tespit edilmiştir. İşletme bölüm öğrencileri olumlu yöndeki katılım düzeyi daha yüksektir. Bankacılık finans bölüm öğrencileri;

Sektör dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye vb.) yetersizdir

Bu mesleği seçmem benim için bir hataydı

İfadeleri için hem işletme hem de iktisat bölüm öğrencilerinden katılım düzeyleri daha yüksektir. Bankacılık finans öğrencileri bu alandaki prim, ikramiye vb. yetersiz görürken aynı zamanda bu mesleği seçmenin hata olacağı yönde katılım göstermişlerdir. Ayrıca bankacılık finans bölüm öğrencileri “Sektördeki yöneticiler işlerini daha iyi yapabilmek için astlarına yetki vermektedirler” ifadesine olumlu yönde katılım göstermişlerdir.

SONUÇ

Muhasebe mesleğini geleceğe taşıyabilmek yeterli bilgi ve beceriye haiz adayların yetiştirilmesine ve bu adayların meslek mensupları arasında yer almasına bağlıdır. Bu sebeple muhasebe eğitimi alan adayların muhasebe mesleğine ilişkin tutumlarının bilinmesi ve bu tutumların kariyer kararlarına etkisi son derece önem arz etmektedir. Nitekim potansiyel nitelikteki adayların mesleğe yönlendirici teşvik edici politikaların geliştirilmesi muhasebe eğitimi alan öğrencilerin tutumlarının bilinmesiyle mümkün olacaktır.

Bu çalışmada, lisans düzeyinde muhasebe eğitimi almakta olan son sınıf öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik tutumlarının ölçülmesi, bu tutumların mezuniyet sonrası kariyer kararlarına etkisi ve bu etkilerin demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde muhasebe dersinin ağırlıklı olarak yer aldığı bölümlerde öğrenim gören 250 son sınıf öğrencisine uygulanmıştır. Anket verilerinin analizinde, SPSS 22 for Windows (Social Package Statiscal Science) istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yarıdan fazlası bayan ve bankacılık sigortacılık bölümü öğrencisidir. Öğrencilerin yaklaşık yüzde sekseni birinci öğretimde eğitim görmekte ve 20-22 yaş aralığındadırlar.

Öğrencilerin muhasebe mesleğine ilişkin olumsuz görüşlere (Muhasebe sektöründe çalışmak ahlaki değerlerden ödün vermeyi gerektirir, muhasebe alanında kariyer yapmanın bana kazandıracağı bir şey yok, muhasebe alanında çalışanların genelde eğitim seviyesi düşüktür) katılmadıkları saptanırken terfi imkânı sınırlı olması, çalışma saatlerinin uzun olması, muhasebe meslek mensuplarının profesyonel olmadığı ve ekip ruhunun gelişmediği gibi ifadelerle kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca öğrenciler özel hayatlarını önemseseler de, hafta sonu tatil isteseler de sektör dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye vb.) yetersiz bulsalar da, muhasebe alanında birçok işin ücretinin çok düşük olduğu yönünde katılım gösterecekler de muhasebenin tempolu iş ortamına ayak uydurabileceklerini düşünmektedirler. Öğrenciler, kariyerlerinde muhasebe mesleğine sıcak bakmakta, kişiliklerinin muhasebe mesleğini yapacaklarına inanmakta ve kısa sürede iyi yerlere geleceklerini vurgulamaktadırlar.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin muhasebe mesleğine bakış açılarında cinsiyete, öğrenim türüne ve bölüme göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Albez, A. ve Bilici, N. (2012). Meslek Yüksekokulları Muhasebe Öğrencilerinin Mesleğe Bakışları: Atatürk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, ss.383-398.
- Auyeung P. and Sands J. (1997). Factors Influencing Accounting Students' Career Choice: A Cross-Cultural Validation Study. *Accounting Education: An International Journal*, 6(1), pp. 13-23
- Çarıkçı, O. (2017). Muhasebe Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Yönelik Tutumlarının Sektörde Çalışma Niyetine Etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ekim, ss.221-228.
- Çelenk, H., Atmaca, M.ve Horasan, E. (2010). Marmara Üniversitesi'nde Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Alanına Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 33, ss.159-171.
- Danziger N. ve Eden Y. (2006). Student Career Aspirations and Perceptions: The Case of Israeli Accounting Students. *Accounting Education: An International Journal*, 15(2), pp. 113-134.
- Gökgöz, A. ve Zeytin, M. (2012). Muhasebe Mesleğinin Seçilmesini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Yalova ve Bilecik İlleri Örneği. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 4(8), ss. 67-85.
- Gönen, S. (2016). Önlisans Düzeyinde Eğitim Gören Öğrencilerin Muhasebe Eğitiminden Beklentilere Yönelik İzmir ve Denizli İllerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), ss. 67-78.
- Kandemir, T. vd. (2016). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakış Açıkları: Afyon Kocatepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), ss. 133-151.
- Özcan, İ. vd. (2009). Muhasebe Programı Öğrencilerinin Cinsiyet ve Öğretim Durumunun Muhasebe Mesleğine Yönelik Tutumları ile İlişkilendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, ss.170-181.
- Salant, P. and Dillman, Don A. (1994). *How to Conduct Your Own Survey*. John Wiley & Sons, Inc. Newyork.
- Tepeli, Y. ve Kayıhan, B. (2015). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3, ss.138-156.

ALGILANAN STRES VE BİREYSEL YENİLİKÇİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİDE PSİKOLOJİK SERMAYENİN ARACILIK ROLÜ: SAVUNMA SANAYİNDE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğretim Üyesi Ali GÜRSOY

Milli Savunma Üniversitesi, Kara Harp Okulu, İşletme ve Yönetim Bilimleri Bölümü,

agursoy@kho.edu.tr,

ORCID: 0000-0002-8408-2415

Dr. Öğretim Üyesi Pınar FAYGANOĞU

Milli Savunma Üniversitesi Kara Harp Okulu, İşletme ve Yönetim Bilimleri Bölümü,

pfayganoglu@kho.edu.tr,

ORCID: 0000-0001-9447-4896

Özet

Stres günümüz iş hayatında insanların maruz kaldığı en önemli durumlardan biridir. Stres örgüt içerisinde çalışanı pek çok yönden etkilemekte olup bireysel yenilikçilik davranışı da bunlar arasında yer almaktadır. Bu çalışma, bireylerin algıladıkları stres düzeyleri ve bireysel yenilikçilik davranışları arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracı bir rolünün olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bahse konu ilişkinin tespitine yönelik olarak Türkiye’de savunma sanayide faaliyet gösteren bir firmada görev yapan 188 kişi araştırmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Yapılan analiz neticesinde bireylerin algıladıkları stres düzeyleri ile yenilikçilik davranışları, stres ve psikolojik sermayeleri, psikolojik sermayeleri ve yenilikçilik davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, psikolojik sermayenin modelde tam aracı etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışmanın literatüre kavramlar arasındaki ilişkileri ele alış biçimi çerçevesinde yenilikçi olduğu bu yönüyle de yazına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan stres, bireysel yenilikçilik, psikolojik sermaye, savunma sanayi

THE MEDIATOR EFFECT OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED STRESS AND INNOVATIVENESS

Abstract

Stress is one of the most disturbing situations that people has to face in their work environment. Stress can influence the worker in many aspects and individual innovativeness can be included under this list. This study is done to scrutinize whether the psychological capital of individuals has a mediator effect on the relationship between the perceived stress and individual innovativeness. To determine the aforementioned relationship, a sample consisting of 188 workers of a company which has been running in the defense industry is chosen. As a result of analyses, statistically significant relationships are identified between perceived stress and individual innovativeness, between stress and psychological capitals and between psychological capitals and individual innovativeness. Moreover, there is a statistically proven mediator effect of psychological capital in the model. This study can have an innovative contribute to the literature concerning its explanations to the relationships between terms.

Keywords: Perceived stress, innovativeness, psychological capital, defense industry

GİRİŞ

Modern dünyada stres kavramı hayatın tüm alanlarında kendini gösteren ve modern insanın kronik sorunlarından olduğu ifade edilen kavramlardan bir tanesidir. Bu çerçevede modern insanın ömrünün büyük bir kısmını geçirdiği belirtilen örgütlerde de stresin bireyi birçok yönden etkileyebildiği ifade edilmektedir. Bireysel yenilikçilik davranışı da söz konusu yönlerden biri olarak ele alınabilecek olup temelde, bireylerin yenilikçilik ve yeni olana yönelik olarak gösterdikleri istek ve bu alanlara yönelme davranışlarına atıfta bulunmaktadır (Roggers ve Cartano, 1962; Kılıçer, 2011).

İş yerinde bireylerin sergilemiş oldukları yenilikçilik davranışlarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen pek çok değişkenin bulunduğu söylenebilecek olup, bahse konu değişkenler içinde olumsuz olanlardan biri stres, olumlu olanlardan biri ise psikolojik sermaye olarak aktarılabilecektir. Bu bağlamda, yazında örgüt üyesi bireylerin iş yerinde algıladıkları stres düzeyleri ile bireysel anlamda gösterdikleri yenilikçilik davranışları arasında bir ilişki bulunduğu (Day vd., 2010) ifade edilse de söz konu ilişkide psikolojik sermayenin rolünü ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırmada bireylerin algıladıkları stres düzeyi ile bireysel yenilikçilik davranışları arasındaki ilişkide, psikolojik sermayenin anılan ilişkiye aracılık edip etmediği savunma sanayinde faaliyet gösteren bir işletmedeki çalışanlar üzerinde araştırılmıştır. Araştırma kapsamında ilk olarak değişkenler açıklanmış daha sonra değişkenler arası nedensel ilişkiler üzerinde durulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler test edilmiş ve testler neticesinde elde edilen bulgular tartışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bireysel Yenilikçilik

Yönetim ve örgütsel araştırmalar yazınında bireylere ilişkin olarak, yenilikçilik ve yenilikçi olmayan davranış özelliklerine sahip olmaları şeklinde iki ayrımın bulunduğu aktarılmaktadır (Rainey, 1999). Bu bağlamda yenilikçi davranış özelliğine sahip bireylerin, yenilikçi olmayan bireylere göre daha özgün görüş ve fikir/düşüncelere sahip olduğu ifade edilirken, bahse konu durum bireysel yenilikçilik kavramı ile açıklanmaktadır. Kavram yazında bazı araştırmacılar tarafından davranışsal bir boyut olarak ele alınırken (Flynn ve Goldsmith, 1993; Agarwal ve Prasad, 1998; Pallister ve Foxall, 1998), bazı araştırmacılar tarafından da sosyo-psikolojik temele dayanan bir kişilik özelliği olarak ele alındığı (Midgley ve Dowling, 1978; Bruner ve Kumar, 2007; Roehrich, 2004; Madlock, 2009) ifade edilebilecektir.

Rogers (2003) yenilikçi toplum olarak nitelendirilen toplumsal özelliklerin temelde bahse konu toplumdaki bireylerin yenilikçilik yapma ya da yenilikçiliği kabullenme düzeyleri ile yakından ilişkisi olduğunu öne sürmekte olup bireyleri yenilikçilik anlamında sahip oldukları özellikler çerçevesinde beş boyutta toplamaktadır. Anılan boyutlardan ilki, toplum içerisinde yeni fikirlere açık olup onları denemeye, risk almaya gönüllü bireylere atıfta bulunan yenilikçiliktir (innovators). İkinci boyutta ise, toplumda gelişen yenilikleri diğer bireylerden önce alan ve diğerlerine bu yeni alanlarla ilgili bilgi verip yol gösterenler olarak tanımlanan öncüler (early adopters) yer alırken, meydana gelen yeniliklere karşı tedbirli davranan ve risk almaktan kaçınanlar olarak aktarılan sorgulayıcılar (early majority) üçüncü boyut olarak ifade edilmektedir. Dördüncü boyutta, yeniliklere karşı sürekli şüphe ile yaklaşan ve genel olarak yeniliklere karşı çekingen bir tutum sergileyen kuşkucular (late majority) yer alırken, değişim ve yeniliklere karşı hep ön yargı içerisinde olan, meydana gelen değişimleri diğerlerine nazaran en son benimseyenler ise beşinci ve son boyut olan gelenekçiler (laggards) olarak adlandırılmaktadır.

Yönetim ve organizasyon yazınında bireysel yenilikçilik kavramına ilişkin yapılan çalışmalar bir örgüte üye bireylerin doğrudan bireyin kendisi ile ilgili bir duruma atıfla ele alınmış olup, bireyin değişime karşı gösterdiği tepkilerin doğrudan karakteri ile ilişkilendirildiği ifade edilebilecektir (Wang ve Ahmed, 2004; Lu vd., 2005). Bireysel yenilikçilik kavramı temelde, bireylerin yenilik/yeni olana ilişkin göstermiş oldukları istek ve bahse konu yenilik alanlarına yönelme davranışları (Roggers ve Cartano, 1962; Kılıçer, 2011) ya da bireylerin yeni şeyleri denemeye hevesli olma durumu olarak (Hurt vd., 1977) tanımlanabilecektir. Benzer şekilde yazında bahse

konu kavram; sosyal bir sistem içerisinde yer alan ve anılan sistem içerisinde diğer bireylerle/üyelerle etkileşimde olan üyenin ortaya çıkan yenilikleri benimse hızı olarak da ele alınmaktadır (Flynn ve Goldsmith, 1993: 1107). Başka bir deyişle anılan durum bireylerin aynı sosyal sistemi paylaştığı diğer üyelere oranla ‘yenilik durumlarını’ ne kadar erken benimsedikleri ve içselleştirdiklerine atıfta bulunmaktadır. Agarwal ve Prasad (1998) ise bireysel yenilikçiliği diğerlerine göre risk alan/alabilen bireyler olarak tanımlarken, bahse konu bireylerin şanslarını kullanma ve belirsizlik altında yeni durumları deneme eğilimlerinin diğer bireylere oranla görece yüksek olduğu (Bruner vd., 2005) da aktarılmaktadır.

Hurt ve diğerlerinin (1977) yaptıkları çalışmada örgüt üyelerinin bireysel yenilikçilik davranışlarını etkileyen faktörler dört boyutta ele alınmaktadır. Buna göre anılan boyutlar, diğer üyelerin davranışları üzerinde bir etkileme durumunu ifade eden fikir önderliği; bireylerin doğrudan girişimcilik özelliğine atıfta bulunan risk alma; yeni olaylar/durumlar karşısında istekli olma tutumunu vurgulayan deneyime açıklık ve değişime karşı sergilenen korku ve çekinceleri ifade eden değişime direnç olarak aktarılabilecektir (Hurt vd., 1977).

Algılanan Stres

Stres kavramı insanların birlikte yaşamaya başlamadan önce dahi hissettikleri bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramın bu denli eski ve genel olmasına karşın kavramın genel geçer bir tanımının bulunmamasının nedeni, stresin bireysel ve bağlamsal olarak değişkenlik göstermesi olduğu vurgulanmaktadır. Örgütsel düzlemde ise stres en temel haliyle çalışanların işyerlerinde tecrübe ettiği bir olgu olarak adlandırılabilir (Vogus ve Sutcliffe, 2012). Aynı doğrultuda stres, örgütte bireyler ve bireylerin yaptıkları işler arasındaki etkileşimden kaynaklanan ve onların günlük iş rutinlerini engelleyen, zorlayıcı etkiye sahip bir durum olarak tanımlanabilecektir (Beehr ve Newman, 1998). Benzer şekilde Luthans (2001) stresi, bir dış etken, uyarıcı ya da olay sonucu gelişen ve birey üzerinde fiziksel ya da psikolojik etkisi olan ve yine birey tarafından bireysel özellikler ve/veya psikolojik süreçlerle dışa yansıtılan bir etki olarak ifade etmektedir. Bunlara ek olarak, iş yerinde tecrübe edilen stresin, bireyin işyeri ile uyumsuzluğu, işin gereklilikleri ve bireyin kişiliği ile çelişen durumların ortaya çıkması gibi sebeplere dayanabileceği de altı çizilen hususlardandır (Tekin, vd., 2019).

İş yerinde algılanan stresin tanımlarına ek olarak, stresin kaynaklarına ilişkin olarak da birçok çalışma bulunmaktadır. Modern dünyada, iş dünyasındaki kıyasıya rekabet sonucu oluşan iş kaybetme korkusunun, stresin en öncelikli sebeplerinden olduğu bildirilmektedir (Redhwan, vd., 2009). Diğer bir önemli etkenin ise aşırı iş yükü olduğu bildirilmektedir. Çalışanın yaptığı işi zamanında ve tam olarak yerine getirmesi için sarf ettiği enerji ve zamanın, bireyin becerisi ve yetenekleri ile bağlantılı olduğu, bu nedenle işin yapılmasının çalışana ait olduğu, söz konusu bu durumun da çalışan üzerinde stres yaratabileceği ifade edilmektedir (Atasoy ve Yorgun, 2013). Luthans ve arkadaşları (2007) ise örgüt içinde bireylerin stresleri, onlardan beklenen/istenen davranış, tutum ya da gerekliliklerden değil, bireyin kendisinde bahse konu istekleri karşılayabilecek durumunun/kaynağının olup olmadığının değerlendirilmesi ile ilgili olduğunu aktarmaktadır. Bunun yanında, iş stresinin unsurları olarak; çalışanın ücreti, işin niteliği, iş koşulları, iş yerinde yükselme ve terfi olanakları gibi işe ilişkin faktörlerin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Tekin, vd., 2019). İşe dair faktörlere ek olarak, çalışanın cinsiyeti, yaşı, medeni hali, öğrenim seviyesi, eşlerin çalışma durumu, varsa çocuk sayısı gibi bazı değişkenlerinde, algılanan iş stresine etki edebildiği belirtilmektedir (Ağma, 2007).

Bireyin iş yeri performansını, verimliliğini ve genel olarak hayat akışını etkileyebildiği kaydedilen stresin, olumsuz etkilerinin yanı sıra zaman zaman olumlu bazı sonuçlara da yol açtığı belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle, stresin bireye karşı zararlı bir uyarıcı, tehdit edici bir unsur olarak karşımıza çıktığını bildiren çalışmalara ek olarak, yazında stresin bazı durumlarda olumlu etkiler yarattığını öne süren çalışmalar da mevcuttur (Balçioğlu, 2005; Loehr, 1999; Robbins ve Judge, 2013; Braham, 1998). Stresin kontrol altına alınarak olumlu bir yöne aktarılabildiği süreçte motivasyon sağladığı, belirli düzeyde tutulabilen stresin, çalışana işi tamamlama isteği ve azmi verdiği belirtilebilecektir (Akdağ ve Yüksel, 2010). Ancak, yukarıda da belirtildiği üzere, stresin bireysel ve bağlamsal olarak değişen bir yapıya sahip olması, stresin birey üzerindeki etkisinin de ana belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin psikolojik durumunun ve kişilik

özelliklerinin, yanı sıra yapılan işin niteliğinin de çalışanın stresi tolere edebilme, stresle başa çıkabilme ve onu olumlu anlamda kullanabilme adına temel unsurlar olduğu söylenebilecektir (Tekin, vd., 2019).

Kısacası, insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkan stresin, bireyin iş yaşamının da kendisini gösterdiği söylenebilecek olup iş yerinde algılanan stresin çalışan üzerindeki etkisinin yukarıda değinilen hususlar çerçevesinde ele alınması gerektiği değerlendirilmektedir.

Psikolojik Sermaye

Örgütsel araştırmalar yazınında, psikolojik sermaye terimi temelde, pozitif psikolojide yer alan kuram ve araştırmaların örgütsel alana uygulanması ile gelişmiştir. Bu çerçevede, bireylerin zayıf yönlerinden ziyade güçlü yönlerine ve yaşam enerjilerine odaklanan Seligman (2002), ‘pozitif psikoloji’ akımını ortaya çıkarmıştır. Söz konusu pozitif psikoloji kavramı birey, grup ya da örgütlerin gelişimine katkıda bulunan her türlü sürecin incelenmesini ifade etmektedir (Gable ve Haidt, 2005). Başka bir ifadeyle pozitif psikoloji, bireylerde nelerin yanlış olduğundan ziyade doğruların neler olduğuyula ve anılan bu doğruların nasıl geliştirileceğine odaklanmaktadır (Luthans vd., 2006, s. 26). Pozitif psikoloji akımıyla birlikte, örgütsel davranış alanı içerisinde de pozitif bir bakış açısının varlığına dikkat çeken Luthans (2002), pozitif örgütsel davranış kavramını geliştirmiştir. Söz konusu kavram ise, pozitif psikolojinin örgütsel davranış alanına uygulanmasını ifade etmekte olup temelde, örgütlerin performanslarını artırmaları için ölçülebilen ve yönetilebilen insan kaynağı gücünün ve bireylerin psikolojik kapasitelerinin pozitif yönlü uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Luthans, 2002).

Luthans ve arkadaşları (2004), pozitif psikoloji alanında yapılan çalışmaları örgütsel davranış ve örgüt psikolojisi alanına uyarlamış ve psikolojik sermaye kavramını gündeme getirmişlerdir. Bu pencereden bakıldığında, psikolojik sermaye en genel haliyle bireylerin psikolojik durumları ile çalıştıkları örgütte uyguladıkları eylemler ve buna bağlı olarak gösterdikleri performans arasında köprü görevinde bir kavram olarak tanımlanabilecektir (Luthans ve Youssef, 2004, s. 152). Başka bir ifadeyle bireylerin pozitif psikolojik gelişme hali olarak tanımlanan psikolojik sermaye temelde, ‘Ben kimim?’ sorusuna cevap aramakta (Luthans vd., 2007, s. 3) böylece ekonomik sermaye ve sosyal sermaye kavramlarından farklı bir tanım içermektedir (Luthans vd., 2004). Ancak yazında psikolojik sermayenin, bireylerin ekonomik ve sosyal sermayelerini başarılı bir şekilde örgüte taşıyabilme yeteneklerine atıfta bulunurken, kişinin pozitif yönde göstermiş olduğu ilerleme bağlamında gelecekte ne olabileceği ile ilişkide olduğu kaydedilmektedir (Envick, 2004; Çetin vd., 2013). Benzer şekilde psikolojik sermaye kavramı, örgütlerin yaşamlarını sürdürürebilmelerinde öne çıkan, pozitifliği temel alan ve örgütsel bağlamda yer alan belirli durumlar altında değişkenlik gösterebilen bir yapıya atıfta bulunan psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Luthans vd. 2004). Anılan bu durumlar ise örgütsel psikolojik sermaye olarak tanımlanmaktadır (Luthans vd., 2004). Bu çerçevede örgütsel anlamda psikolojik sermaye, durağan ve sabit bir özellikten ziyade, zaman içerisinde tecrübe ve eğitim gibi dışsal faktörlerle değişkenlik gösteren ve hatta gelişebilen özellikler taşıyan bir yapı olarak ifade edilmektedir (Luthans ve Youssef, 2007). Kalıcı özelliklerden ziyade, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi için mevcut koşulların etkisiyle şekillenen özelliklere atıfta bulunan örgütsel psikolojik sermaye, durumsal (state-like) ve karakteristik (trait-like) olmak üzere iki farklı grup özelliği ile ele alınmaktadır (Luthans vd., 2010, s. 43). Buna göre pozitif durumlar, bireylerin anlık ve değişken hislerini (mutluluk, üzüntü vb.) içerirken; durumsal durumlar, bireye ya da duruma göre değişkenlik gösteren, değişime açık hisleri (bilgelik ve bağışlama gibi) ifade etmektedir (Luthans vd., 2010). Karakteristik durumlar ise, durağan ve değişimi görece zor olan bireye özgü özellik ve güçleri ifade etmektedir. Bu çerçevede pozitif karakteristik durumların ise durağan, değişmesi ve şekillendirilmesi oldukça zor olan özellikleri ifade edilmektedir (Luthans vd., 2010).

Yazında örgütsel anlamdaki psikolojik sermayenin temelde, bireysel gelişimi hedef aldığı belirtilebilecek olup bu bağlamda, umut, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik ve öz yeterlilik

kavramlarının psikolojik sermayenin yapısını açıklamaya yardımcı olan bileşenler olarak aktarılmaktadır (Luthans, 2002). Buna göre, ilk bileşen olan umut amaçlara ulaşılması yolunda oluşturulan azim ve kararlılık ile söz konusu amaçlara ulaşmada gerekli yolların planlamasından oluşan etkileşimli, başarı anlayışını (Snyder, 2002, s. 250) ve bireylerin arzu ettikleri amaçlara ulaşma hususunda birtakım yolları keşfetmeleri ve anılan bu yolları kullanırlarken kendilerini motive etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Luthans vd., 2005, s. 253). Psikolojik sermayenin ikinci bileşeni olan iyimserlik bileşeni ise, bireyin hali hazırdaki konumunda ve gelecekte başarılı olacağına dair geliştirdiği olumlu düşünceleri ifade etmektedir (Luthans vd., 2006, s. 87). Öz yeterlilik olarak adlandırılan ve psikolojik sermayenin üçüncü bileşenini oluşturan kavram ise, bireyin ulaşmak istediği hedefleri elde etmek için, bilişsel kaynaklarını ve motivasyonunu harekete geçirerek, kendi iç yeteneklerine ve yetkinliklerine olan temel inancına atıfta bulunmaktadır (Luthans ve Youssef, 2004, s. 153). Kavramın dördüncü ve son bileşeni olarak ele alınan psikolojik dayanıklılık ise, bireylerin risk ve olumsuz koşullar altındaki durumlara gösterdikleri uyum seviyesine atıfta bulunduğu ifade edilebilecektir (Luthans vd., 2008, s. 223).

Algılanan Stres ve bireysel yenilikçilik arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin rolü

Algılanan stres ve bireysel yenilikçilik ilişkisi

Yazında algılanan stres ve bireysel yenilikçilik arasındaki ilişki genel olarak teknoloji bağlamında ele alınmış olup, bilgi ve iletişim teknolojilerinin genel anlamda ‘olumlu’ etkisinin yanı sıra bilhassa bireysel, örgütsel ve toplumsal düzeyde ele alındığında insan-makine etkileşiminin bireyler açısından kayda değer bir seviyede stres kaynağı olduğu belirtilmektedir. Bu anlamda bahse konu çalışmaların ortak noktası, bireylerin örgütte algıladıkları stres düzeyi ile bireysel yenilikçilik davranışları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu yönündedir (Riedl vd., 2012; Day vd., 2010; Day vd., 2012; Ninaus vd., 2015; Shargo, 2012).

Bu çerçevede, algılanan stres bireylere belirli bir seviyeye kadar katkı sağlayabilmekte dolayısıyla bireysel yenilikçiliğe olanak verebilmekte iken bireysel olarak değişen bu düzey aşıldığında, çalışanı fazla yoran bir süreç olması sebebiyle, bireysel yenilikçiliği olumsuz yönde etkilemesi beklenmekte olup (Day vd., 2010), bireylerin iş yerinde algıladıkları stres düzeylerinin, iş yerinde gösterdikleri/gösterecekleri yenilikçi davranışlar üzerinde etkili olduğu ifadesi doğru bir çıkarım olabilecektir. Başka bir ifadeyle, düşük stres seviyesine sahip örgüt üyelerinde anılan durumun motive edici etkisi ile yenilikçilik düzeyi yüksek olması beklenirken diğer tarafta yüksek strese sahip çalışanların baskı altında olmaları sebebi ile yaratıcılık davranışlarında bir düşüş olması beklenmektedir. Buna istinaden aşağıda yer alan hipotez önerilmiştir.

H1: Algılanan stres düzeyi ile bireysel yenilikçilik davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü

Psikolojik sermaye ve bireysel yenilikçilik arasındaki ilişki ele alınırken yönetim ve organizasyon yazını incelendiğinde örgüt üyesi bireylerin psikolojik sermayeleri ile bireysel yenilikçilik özellikleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Abbas ve Raja, 2015). Bu bağlamda, yüksek psikolojik sermayeye sahip örgüt çalışanlarının iş yerinde düşük olanlara göre daha yüksek derecede yenilikçi davranışlar sergilediği aktarılmaktadır (Abbas ve Raja, 2015).

Şartlara göre değişkenlik gösteren ve temelde bireyin güçlü yönlerini daha da geliştirmiş bir düzeye taşımayı hedefleyen bir özelliğe sahip olan psikolojik sermaye bu anlamda bireylerin örgüt içerisinde göstermiş oldukları davranışlar üzerinde etkili olup, üyelerin yenilikçilik anlamında gösterdikleri/gösterecek oldukları davranışlar üzerinde de etkisi olduğu ifadesi doğru bir çıkarım olabilecektir. Bu bağlamda, yüksek psikolojik sermayeye sahip bireylerin içinde bulundukları pozitif durum/tutum sebebiyle yüksek yenilikçiliğe sahip olacakları, örgütte görece düşük psikolojik sermayeye sahip bireylerin ise aynı doğrultuda düşük bireysel yenilikçilik davranışına sahip olacakları beklenmektedir.

Psikolojik sermaye ile algılanan stres arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmakta olup, bireylerin psikolojik sermayelerinin algılanan stresi azaltıcı bir etkiye sahip olduğu (Baron vd., 2016) hatta örgütte bireylerin stres düzeylerini anlamada bir araç olarak kullanılabileceği (Avey vd., 2009),

psikolojik sermayesi yüksek bireylerin yaratıcılık anlamında daha yüksek performanslar sergiledikleri ve bu sebeple de diğer çalışanlara oranla görece daha az stres yaşadıkları (Sweetman vd., 2011) aktarılmaktadır.

Örgüt içerisinde bireylerin algıladıkları stres düzeylerini bireysel yenilikçilik davranışlarını etkilemektedir (Ninaus vd., 2015; Shargo, 2012). Bahse konu etkiye ilişkin olarak yazındaki çalışmalar incelendiğinde iki değişken arasında özellikle negatif yönlü bir ilişkinin varlığı dikkat çekmektedir. O halde örgüt içerisinde bireylerin algıladıkları stres düzeyleri arttıkça bireysel yeniliğe ilişkin gösterdikleri davranışlarında bir azalma, stres düzeyi azaldıkça da yenilikçilik davranışlarında bir artış olması beklenmektedir. Diğer taraftan, olumlu bir tutuma atıfta bulunan psikolojik sermayenin de algılanan stres ile negatif yönlü ilişkisi varken (Avey vd., 2009; Baron vd., 2016; Sweetman vd., 2011), bireysel yenilikçilik davranışı ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir. Bu bağlamda, psikolojik sermayenin hem algılanan stres düzeyi ile hem de bireysel yenilikçilik davranışı ile ilişkili olabileceği kanısına varılabilecektir. Bahse konu çalışmalar ve düşünceler çerçevesinde bu çalışmada, psikolojik sermayenin algılanan stres ve bireysel yenilikçilik davranışları arasında aracılık rolü oynayabileceği düşünülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın iki numaralı hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H2: Algılanan stresin bireysel yenilikçilik davranışı ile olan ilişkisinde, psikolojik sermayenin aracı etkisi vardır.

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemi Ankara'da savunma sanayinde faaliyet gösteren bir firmanın 188 çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmada ortak yöntem varyans problemi oluşmaması için araştırma verileri iki farklı zamanda toplanmıştır. İlk olarak katılımcılara algılanan stres ölçeği uygulanmış daha sonraki zaman diliminde (ilk verilerin toplanmasından 1 ay sonra) ise bireysel yenilikçi davranış ve psikolojik sermaye ölçekleri uygulanmıştır. Araştırmanın yapıldığı firmada çalışan sayısı diğer bir ifade ile evren 357 çalışandan oluşmaktadır. %95 güvenirlilikte, 357 kişilik bir evrende toplam 185 anketin toplanması gerektiği hesaplanmıştır. Anketlerin cevaplanma oranı ve rastgele doldurulma olasılıkları dikkate alınarak 200 çalışana anket gönderilmiştir. Gönderilen anketlerden 192'si geri dönmüştür. 2 anket uygun doldurulmadığı, 2 anket de uç değerlerin fazla olması nedeniyle çalışmaya dâhil edilmemişlerdir. 188 anket formu çalışmada kullanılmıştır ve anketlerin cevaplama oranı %98'dir. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo-1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Faktör		Frekans	Yüzde	Faktör		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	160	85,1	Eğitim Seviyesi	İlköğretim	12	6,4
	Kadın	28	14,9		Lise	53	28,2
Medeni Hal	Evli	113	60,1		Lisans	82	43,6
	Bekâr	75	39,9		Yüksek Lisans	37	19,7
					Doktora	4	2,1
Faktör		ort.	s.s.	Faktör		ort.	s.s.
Yaş		31,86	7,58	Deneyim		8,43	8,05

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde erkek (n=160) çalışanların çoğunlukta olduğu, yine benzer şekilde evli (n=113) sayısının fazla olduğu ve eğitim seviyelerinin (lisans ve lisansüstü toplam 123) yüksek çalışanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ülkemizde savunma sanayinin son 10 yıldaki hızlı gelişmesi göz önüne alındığında çalışanların deneyim süresinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Değişkenler

Araştırma da kullanılan veriler anket tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Psikolojik sermaye ölçeği 6'lı diğer ölçekler ise 5'li Likert tipindedir. Anket toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 5 demografik soru, ikinci bölümde psikolojik sermayeyi ölçmeye yönelik 24 soru, üçüncü bölümde bireysel yenilikçi davranışı ölçmeye yönelik 10 soru ve son bölümde ise algılanan stresi ölçmeye yönelik 14 soru vardır. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA), güvenilirliği için ise Cronbach Alpha kullanılmıştır.

Katılımcıların stres düzeylerini ölçmek için Cohen, Kamarck ve Mermelstein (1983) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlaması Eskin, Harlak, Demirkıran ve Dereboy (2013) tarafından yapılan ve toplam 14 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Katılımcılara 'Son bir ay içinde; Kendinizi gergin ve stresli hissettiniz mi?. Yaşamınızdaki rahatsız edici olayları kontrol edebildiniz mi? ve Üstesinden gelmek zorunda olduğunuz şeyler üzerinde düşündünüz mü?' gibi sorular sorulmuştur. Eskin vd. (2013) yaptıkları ölçek uyarlama çalışmasında ölçeğin güvenilirlik katsayısını 0,84 olarak bulmuşlardır. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,71 olarak hesaplanmıştır.

Bireysel yenilikçi davranışı ölçmek için (Jong, 2007) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlaması Köksal, Eroğlu ve Yapar (2018) tarafından yapılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek toplam 10 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin bu araştırmadaki Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,867 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların psikolojik sermayelerini ölçmek için Luthans ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Çetin ve Basım (2012) tarafından yapılan 24 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçekte; "İş hayatıyla ilgili gelecek konusunda iyimserimdir.", "Karşılaştığım zorlukları genellikle bir şekilde hallederim." gibi ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların yüksek puan almaları psikolojik sermayelerinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Alt boyutlar kapsamında ise iyimser, psikolojik olarak güçlü, umutlu ve öz yeterlilik sahibi olduğu ifade edilebilir. Ancak bu çalışmada, yazında daha önce yapılan çalışmaların benzeri şekilde (Barnes, Cassidy, 2018; Baron vd., 2016; Abbas ve Raja, 2015; Roberts vd., 2011) psikolojik sermaye kavramı tek boyut olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmada ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının 0,886 olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Ölçeklerin Geçerlemesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini analiz edebilmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Hair, Black, Babin ve Anderson (2010) RMSEA uyum değerinin kabul sınırının 0,08 olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte halen yapısal eşitlik modelinde kullanılan indekslerin hangilerinin raporlanacağı ve değerleri konusunda tartışmalar devam etmektedir ve literatürde bir netlik söz konusu değildir. Tabachnick ve Fidell (2001) örneklem sayısının küçük olduğu çalışmalarda RMSEA değerinin beklenen sınır değerden yüksek çıkabileceğini ifade etmektedirler. Yine benzer şekilde Hu ve Bentler (1999) yaptıkları çalışmada örneklem sayısının 250'nin altında olması durumunda RMSEA değerinin yüksek olduğunu bulmuşlardır. Buna istinaden, DFA sonuçları Tablo-2'de sunulmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde ölçeklerin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve tek faktörlü yapılarının doğrulandığı görülmüştür (Hu ve Bentler, 1999, Tabachnick ve Fidell, 2001, Hair vd., 2010).

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	χ^2	sd	χ^2/sd	RMSEA	CFI	GFI	RMR
Algılanan Stres	111,165	54	2,059	0,075	0,835	0,903	0,070
Bireysel Yenilikçi Davranış	84,516	35	2,415	0,087	0,933	0,912	0,045
Psikolojik Sermaye	418,861	185	2,264	0,082	0,812	0,823	0,138

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü); CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); GFI: Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); RMR= Root Mean Square Residual (Ortalama Hataların Karakökü). ($p < .001$).

ANALİZ VE BULGULAR

Verilerin analizleri SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak yapılmıştır. Algılanan stresin bireysel yenilikçi davranışa olan etkisinde, psikolojik sermayenin aracılık rolünü belirlemeye yönelik hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Algılanan stres, bireysel yenilikçi davranış ve psikolojik sermaye değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi sonucu Tablo 3’de sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde algılanan stresin ortalamanın altında olduğu, psikolojik sermayenin ise ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

Korelasyon sonuçları incelendiğinde algılanan stres ile bireysel yenilikçi davranış arasında negatif yönlü orta seviyede, ($r = -0,345$ $p < 0,01$); algılanan stres ile psikolojik sermaye arasında negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki vardır ($r = -0,597$ $p < 0,01$). Psikolojik sermaye ile bireysel yenilikçi davranış arasında ise orta seviyede ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,419$ $p < 0,01$).

Tablo 3. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	S.S.	AS	BYD
Algılanan Stres (AS)	2,728	0,624		
Bireysel Yenilikçi Davranış (BYD)	3,438	0,679	-0,345**	
Psikolojik Sermaye (PS)	4,570	0,763	-0,597**	0,419**

* $p < 0,01$

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-4’te sunulmuştur. Regresyon analizi sonucuna göre algılanan stresin bireysel yenilikçi davranışın belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = -0,345$, $p < 0,01$, $F = 25,048$, $R^2 = 0,119$). “Algılanan stres düzeyi ile bireysel yenilikçilik davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.” şeklinde belirlenen çalışmanın bir numaralı hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın iki numaralı hipotezi “Psikolojik sermayenin, algılanan stres ve bireysel yenilikçi davranış arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.” şeklindedir. Aracılık analizini yapabilmek için bazı şartların var olması gerekmektedir. Baron ve Kenny’ye (1986) göre; bağımlı değişken (bireysel yenilikçi davranış) ile bağımsız değişken (algılanan stres) arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır, bağımsız değişken (algılanan stres) ile aracı değişken (psikolojik sermaye) arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır, aracı değişken (psikolojik sermaye) ile bağımlı değişken (bireysel yenilikçi davranış) arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır ve son olarak bağımsız değişken (algılanan stres) ile aracı değişken (psikolojik sermaye) birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde bağımsız değişken (algılanan stres) ile bağımlı değişken (bireysel yenilikçi davranış) arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık, bağımsız değişken (algılanan stres) ile bağımlı değişken (bireysel yenilikçi davranış) arasında ilişkide azalma olursa kısmi aracılıktan söz edilebilir.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Aşamalar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	S.H.	β	
1. Aşama Bağımsız Değ.: Algılanan Stres Bağımlı Değ.: Bireysel Yenilikçi Davranış	-0,375	0,075	-0,345**	$R^2 = 0,119$ $F = 25,048$ $p < 0,000$

2. Aşama Bağımsız Değ.: Algılanan Stres Bağımlı Değ.: Psikolojik Sermaye	-0,731	0,072	-0,597**	R ² =0,357 F=103,095 p<0,000
3. Aşama Bağımsız Değ.: Psikolojik Sermaye Bağımlı Değ.: Bireysel Yenilikçi Davranış	0,372	0,059	0,419**	R ² =0,176 F=39,594 p<0,000
4. Aşama Bağımsız Değ. 1: Algılanan Stres Bağımsız Değ. 2: Psikolojik Sermaye Bağımlı Değ.: Bireysel Yenilikçi Davranış	-0,159 0,295	0,090 0,073	-0,147 0,331**	R ² =0,189 F=21,604 p<0,000

**p<0,01

Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği dört aşamalı regresyon analizinin sonuçlarının yorumları şu şekilde yapılabilir. Birinci aşamada algılanan stresin bireysel yenilikçi davranış üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta = -0,345$, $p < 0,01$) olduğunu yani bu iki değişkenden algılanan stres bir birim arttığında, bireysel yenilikçi davranış 0,075 birim azalacaktır. Bunun yanı sıra bireysel yenilikçi davranışının yaklaşık %12'si algılanan stres tarafından belirlenmektedir. İkinci aşamada algılanan stresin psikolojik sermaye üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta = -0,597$, $p < 0,01$) olduğunu ve psikolojik sermayedeki toplam değişimin %35,7'sinin algılanan stres tarafından belirlendiğini ayrıca algılanan stres bir birim arttığında psikolojik sermaye 0,072 birim azalacaktır. Üçüncü aşamada psikolojik sermayenin bireysel yenilikçi davranış üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta = 0,419$, $p < 0,01$) olduğu, bireysel yenilikçi davranışın %17,6'sı psikolojik sermaye tarafından açıklandığı ve psikolojik sermayedeki bir birimlik artışın bireysel yenilikçi davranışta 0,059 birimlik artışa neden olacağı bulunmuştur. Dördüncü aşamada algılanan stres ve psikolojik sermayenin birlikte bireysel yenilikçi davranışa olan etkisine bakıldığında; psikolojik sermayenin bireysel yenilikçi davranış üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta = 0,331$, $p < 0,01$) olduğunu, ancak algılanan stresin bireysel yenilikçi davranış üzerinde anlamlı bir etkisinin ($\beta = -0,147$, $p < 0,077$) olmadığı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, psikolojik sermaye (aracı değişken) modele eklendiğinde; algılanan stresin (bağımsız değişken) bireysel yenilikçi davranış (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi anlamsız hale gelmiştir. Bu sonuç algılanan stres ve bireysel yenilikçi davranış arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin tam aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Ayrıca aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı Sobel testiyle de test edilmiştir. Bağımsız değişken tarafından açıklanan varyanstaki azalmanın anlamlı olup olmadığı sobel testi ile ölçülmektedir (Sobel, 1982). Sobel testi sonucu da aracılık rolünün anlamlı olduğunu göstermektedir (Sobel $z = -3,917$ $p < 0,00$). Tüm bu analizler neticesinde araştırmanın iki numaralı hipotezi de desteklenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzün iş hayatındaki en büyük problem kaynaklarından biri olarak değerlendirilebilecek olan stresin hemen hemen bireye ilişkin tüm psikolojik süreçleri etkilediği yukarıda ifade edilen hususlardandır. Bu çerçevede, çalışmada örgütlerde çalışan bireylerin algıladıkları stres düzeyleri ile bireysel yenilikçilik davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve sözü edilen ilişkide psikolojik sermayenin aracı bir değişken olup olmadığı irdelenmiştir. Özellikle günümüz dünyasında hızla değişen çevresel koşullara uyum sağlama bağlamında, yenilikçilik davranışını hem örgütsel hem de bireysel boyutta öne çıkması arzu edilen özellikler arasındadır. Yeniliğin değişmez tek gerçek olduğu belirtilen koşullarda söz konusu davranış etkileme potansiyeli olan her türlü etmen büyük önem arz etmektedir. Zira, yenilikçilik davranış, teknolojik gelişmelerin akıl almaz bir hızla ortaya çıktığı bu dönemde, örgütlerin genel olarak hayatta kalma kabiliyetlerine doğrudan etki edebileceği öngörülen kavramlar arasındadır. Bu nedenle, çok boyutlu olarak ele alınması gereken hususlardan olduğu söylenebilecek olup çalışma ile yazına bu anlamda da katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Çalışmada ele alınan kavramlardan olan psikolojik sermaye kavramı, analizlere bir bütün olarak dahil edilmiş olup alt boyutlarına tek tek değinilmemiştir. Söz konusu uygulamanın yapılmasının nedeni, ilgili yazında bahse konu kavrama ilişkin olarak yapılan görgül çalışmalarda da (Barnes, Cassidy, 2018; Baron vd., 2016; Abbas ve Raja, 2015; Roberts vd., 2011) benzer bir yolun izlenmesidir.

Çalışma neticesinde yukarıda da değinildiği üzere, bağlam olarak ele alınan örgüt çalışanları dâhilinde çalışanların algıladıkları stres ile yenilikçilik davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, algılanan stres ile bireysel yenilikçilik davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirten araştırmanın birinci hipotezi desteklenmiştir. Söz konusu sonuç, aslında bize sadece sektörel bazda değil yenilikçiğin yoğun olarak hissedildiği benzer sektörlerdeki örgütlere ilişkin olarak da bazı şeyler anlatmaktadır. Çalışmanın bağlamı, belirtildiği üzere, bir savunma sanayi şirkettir. Söz konusu sektördeki teknolojik rekabetin boyutu ve bu boyutun örgüt ve çalışanları üzerinde yarattığı yenilikçilik baskısı göz önüne alındığında, kavramlar arasındaki ilişkinin anlamlı çıkması beklenebilecek bir husustur. Aynı doğrultuda, çalışanların algıladıkları stres ile yenilikçilik davranışları arasında negatif bir ilişki bulunması, yazında farklı sektörlerde yapılan diğer çalışmalar (Riedl vd., 2012; Day vd., 2010; Day vd., 2012; Ninaus vd., 2015; Shargo, 2012) ile de paralellikler arz etmekte olup bu durumun sözü edilen sonucun görece daha geniş bağlamlarda da geçerli olabileceğini bizlere gösterdiği ifade edilebilecektir.

Çalışmanın diğer bir kavramı olan ve bireylerin psikolojik olarak olumlu eğilimlerine atıfta bulunan psikolojik sermaye ile çalışanların algıladıkları stres düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç özelinde ise, belirtildiği üzere, sektörel olarak yenilikçilik baskısının görece yoğun olduğu savunma sanayi şirketlerinde çalışanların, sektörde yaşanan stresi doğrudan hissebildiği, bu nedenle de farklı sektörlerdeki çalışanlara göre görece biraz daha stresli olabilecekleri belirtilebilecek olup sözü edilen durumun onların psikolojik durumlarını olumsuz etkileyebileceği değerlendirilmektedir. Bu anlamda, çalışma nezdinde elde edilen sonuç, yanlış bir durum ortaya koymamaktadır.

Buna ek olarak, çalışmada pozitif psikolojik etmenlerin bireysel düzeydeki yoğunluğuna değinen psikolojik sermaye ile bireysel yenilikçilik davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır. Söz konusu bu sonuç, kavramların tanımları dikkate alındığında beklenebilecek bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, yaratıcı ve yenilikçi olan bireylerin, genel olarak psikolojik anlamda rahat ve olumlu olduğu, yenilikçiliğin baskı altında fazlaca kendini gösteremediği ve dolayısıyla yenilikçi davranışının görece pozitif örgütsel bağlamlarda daha etkin olarak ortaya çıkabileceği söylenebilecek olup bahse konu durum ilgili yazında yapılan farklı çalışmalarca da (Baron vd., 2016; Avey vd., 2009; Sweetman vd., 2011) desteklenmektedir. Hatırlanacağı üzere, çalışmanın ikinci hipotezi algılanan stres ile bireysel yenilikçilik davranışı arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracı etkiye sahip olduğunu iddia etmekteydi. Çalışma nezdinde yapılan araştırma sonucunda, araştırma yapılan örgüt özelinde çalışanların stres düzeylerinin onların yenilikçilik davranışları üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin tam aracı etkiye sahip olduğu istatistiksel olarak anlamlı şekilde çalışma bağlamında tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, araştırmanın ikinci hipotezi de desteklenmiştir. Söz konusu bu sonuç aslında yazına araştırmaya konu olan kavramlara ilişkin olarak yeni bir bakış açısı getirmiştir. Çalışanların stres düzeylerinin onların yenilikçilik davranışları arasında olumsuz bir ilişki bulunduğu belirtilmiş ve bu durumun hem sektörel hem de genel anlamda günümüzün yenilik baskısı yoğun ortamından kaynaklanabileceği dile getirilmiştir. Bu doğrultuda, bireylerin psikolojik olarak hissettikleri ve çoğu zaman hem psikolojik hem de fizyolojik olarak tepki verebildikleri bir durum olan stres düzeyinin, çalışanların psikolojik sermayelerinden etkilenmemesi söz konusu değildir. Buna ek olarak, bireylerin görece daha rahat ve özgür olduğu ortamlarda daha etkin olarak görüldüğü belirtilen yenilikçi davranışının da, çalışanların olumlu psikolojik özelliklerinden etkilendiği kolaylıkla dile getirilebilecektir. Bu doğrultuda, çalışanların stres düzeylerinin onların yenilikçilik davranışları üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin bir etkisi olduğu söylenebilecek olup çalışmada bu etkinin tam aracılık etkisi olduğu görülmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu anlamda çalışmada tespit edilen kavramsal ilişkilerin, sektörel, uzamsal ve boylamsal olarak ele alınması gerektiği söylenebilecektir. Diğer bir ifadeyle, söz konusu araştırma sonuçları bağlam dâhilinde değerlendirilmelidir. Ayrıca, araştırmada kullanılan değişkenlerin zaman içerisinde farklılıklar gösterebileceği söylenebilecek olup bu husus, bir kısıt olarak değerlendirilebilecektir.

Ayrıca, araştırmada ele alınan kavramlar arası ilişkilerin farklı bağlamlar dâhilinde de çalışmalara konu edilmesinde, kavramların genellenebilirliği açısından faydalı olabileceği değerlendirilmektedir. Ancak yazına, kavramlar arası ilişkiler anlamında, farklı bir bakış açısı getirdiği söylenebilecek olan bu çalışmanın sonuçları kapsamında, yöneticilerin çalışanlarının pozitif psikolojik özelliklerini sürekli olarak yüksek tutmaları gerektiği, özellikle yenilikçilik baskısının yoğun olarak hissedildiği, bu anlamda yenilikçilik davranışının en önemli etmenlerden biri haline geldiği ve stresin de görece yüksek olduğu sektörlerde, bu hususun daha da hayati bir hal aldığı söylenebilecektir. Benzer şekilde, yöneticiler, çalışanların verimini arttırmak için stresi azaltıcı faktörleri göz önüne almalı ve psikolojik sermayelerini yükselterek çalışan yeniliklerinin ön plana çıkarmanın faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Abbas, M., ve Raja, U. (2015). Impact of psychological capital on innovative performance and job stress. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 32(2), 128-138.

Agarwal, R., ve Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.

Ağma, F. Ş. (2007). *İş yaşamında stresin nedenleri ve olumsuz etkileri*. Atılım Üniversitesi.

Akdağ, F., ve Yüksel, M. (2010). İnsan kaynakları yönetimi açısından işkoliklik ve algılanan stres ilişkisinde kontrol odağının rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 47-55.

Atasoy, A., ve Yorgun, S. (2013). Sağlık Çalışanlarında İş Gerilimi ve İş Stres Düzeyinin Değerlendirilmesi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*. 6(2). 71-88.

Avey, J. B., Luthans, F., ve Jensen, S. M. (2009). Psychological capital: A positive resource for combating employee stress and turnover. *Human resource management*, 48(5), 677-693.

Balcıoğlu, İ. (2005). Stres kavramı ve tarihsel gelişimi. İbrahim Balcıoğlu. *Medikal Açıdan Stres ve Çareleri*, 9-13.

Baltaş, Z., Atakuman, Y., Duman, Y. (1998). Standardization of the Perceived Stress Scale: Perceived Stress in Middle Managers. Stress and Anxiety Research Society the International Conference. Boğaziçi University, İstanbul, July 10- 12.

Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (2008). Stres ve Başa Çıkma Yolları. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Barnes, M. S., ve Cassidy, T. (2018). Diet, Exercise and Motivation in Weight Reduction: The Role of Psychological Capital and Stress: Diet, Exercise and Motivation in Weight Reduction. *JOJ Nurse Health Care*, 9(5), 1-6.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in Social Psychological Research: Conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Baron, R. A., Franklin, R. J., ve Hmieleski, K. M. (2016). Why entrepreneurs often experience low, not high, levels of stress: The joint effects of selection and psychological capital. *Journal of management*, 42(3), 742-768.

Beehr, T. A., ve Newman, J. E. (1998). Research on occupational stress: An unfinished enterprise. *Personnel Psychology*, 51(4), 835-844.

Braham, B. J. (1998). Stres Yönetimi (1) (V. G. Diker, Çev.). İstanbul: Hayat Yayınları (Orijinal çalışma basım tarihi 1993).

Bruner, G. C. I. I., Hensel, P. J., & James, K. E. (2005). Marketing scales handbook. Pub: Thomson South-Western.

Bruner, G. C. I. I., ve Kumar, A. (2007). Gadget lovers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 329–339.

Cohen, S., Kamarck, T. ve Mermelstein, R. (1983). A Global Measure of Perceived Stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 24, 385-396.

Çetin, Fatih ve H. Nejat BASIM; (2012). Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), ss. 121-137.

Çetin, F., Hazır, K., ve Basım, H. (2013). Destekleyici örgüt kültürü ile örgütsel psikolojik sermaye etkileşimi: Kontrol odağının aracılık rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 31-52.

Day, A., Scott, N., ve Kelloway, E. K. (2010). Information and communication technology: Implications for job stress and employee well-being. *New developments in theoretical and conceptual approaches to job stress*, 8, 317-350

Day, A., Paquet, S., Scott, N., ve Hambley, L. (2012). Perceived information and communication technology (ICT) demands on employee outcomes: The moderating effect of organizational ICT support. *Journal of occupational health psychology*, 17(4), 473.

Envick, B. R. 2004. Beyond human and social capital: The importance of positive psychological capital for entrepreneurial success. In *Academy of Entrepreneurship*. Vol. 10, No. 2, p. 13.

Eskin, M., Harlak, H., Demirkıran, F., Dereboy, Ç. (2013). Algılanan Stres Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi, *New Symposium Journal*, Ekim 2013, Cilt 51, Say:3.ss.132-140.

Flynn, L. R., ve Goldsmith, R. E. (1993). A validation of the goldsmith and hofacker innovativeness scale. *Educational and Psychological Measurement*, 53(4), 1105–1116.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7 b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hu, L., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

Loehr, J. E. (1999). Stres Altında Başarılı Olmak (1) (T. Büyükonat, Çev.). İstanbul: Beyaz Yayınları (Orijinal çalışma basım tarihi 1997).

Lu, J., Yao, J. E., ve Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.

Luthans, F. 2002. The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of organizational behavior*, 23(6), 695-706.

Luthans, F. ve Youssef, C. M. 2004. Human, Social and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*. 33(2):143-160

Luthans F., Luthans, K. W. ve Luthans, B. C. 2004. *Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital*. Business Horizons. 45-50

Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., Norman, S. M., ve Combs, G. M. 2006. Psychological Capital Development: Toward a Micro-Intervention. *Journal of Organizational Behavior*. 27:387-393

Luthans, F., Vogelgesang, G. R. ve Lester, P. B. 2006. Developing the Psychological Capital of Resiliency. *Human Resource Development Review* 5(1):25-44

Luthans, F. ve Youssef, C. M. 2007. Emerging Positive Organizational Behavior, *Journal of Management*, 33 (3), 321-349.

Luthans, F., Avolio, B. L., Avey, J. B. Ve Norman, S. M. 2007. Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship With Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology* 60:541-572.

Luthans, Fred; Carolyn M. Youseff ve Bruce J. Avolio; (2007a). Psychological Capital: Investing and Developing Positive Organizational Behavior. D. L. Nelson & C. L. Cooper (Ed.), *Positive Organizational Behavior*, SAGE Publications, pp. 9-24.

Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., ve Peterson, S. J. 2010. The development and resulting performance impact of positive psychological capital. *Human resource development quarterly*, 21(1), 41-67.

Gable, S. L., ve Haidt, J. 2005. What (and why) is positive psychology?.*Review of general psychology*, 9(2), 103.

Hurt, H. Y., Joseph, K. and Cook, C. D. (1977) Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4, 58–65.

Jong, J. P. (2007). *Individual innovation: The Connection between Leadership and Employees' Innovative Work Behavior*. Amsterdam: Zoetermeer: EIM

Kılıçer, K., ve Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 150-164.

Kılıçer, K. (2011). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik profilleri. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Köksal, K., Eroğlu, K. ve Yapar, H. (2018). *Psikolojik sözleşme ihlalinin yenilikçi davranışa etkisi: Örgütsel sessizliğin rolü: Savunma sanayiinde bir uygulama*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, UIİİD-IJEAS, 2018 (17. UIK Özel Sayısı):687-696 ISSN 1307-9832,

Madlock, Paul E. (2009). The development of technological management model: A conceptualization of computer technology in the workplace.” West Virginia University.

Midgley, D. F., ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness — Concepts and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242.

- Ninaus, K., Diehl, S., Terlutter, R., Chan, K., ve Huang, A. (2015). Benefits and stressors—Perceived effects of ICT use on employee health and work stress: An exploratory study from Austria and Hong Kong. *International journal of qualitative studies on health and well-being*, 10(1), 28838.
- Pallister, J. ve Foxall, G. R. (1998). Psychometric Properties of the Hurt-Joseph-Cook Scales For the Measurement of Innovativeness. *Technovation*, 18(11), 663- 675.
- Rainey H.G. (1999). Using Comparison of Public and Private Organizations to Assess Innovative Attitudes Among Members of Organizations. *Public Productivity and Management Review*, Vol. 23 No. 2, s. 130-149.
- Redhwan, A.A.N., Sami, A.R., Karim, A.J., Chan, R. ve Zaleha, M.I. (2009). Stress and Coping Strategies Among Management and Science University Students: A Qualitative Study. *The International Medical Journal*. 8(2). 11-16.
- Riedl, R., Kindermann, H., Auinger, A., ve Javor, A. (2012). Technostress from a neurobiological perspective. *Business & Information Systems Engineering*, 4(2), 61-69.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. (2003). *Essentials of organizational behavior* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Roberts, S. J., Scherer, L. L., ve Bowyer, C. J. (2011). Job stress and incivility: What role does psychological capital play?. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18(4), 449-458.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671–677.
- Rogers, E. M., ve Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(Fall), 435–441.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (Fifth Edition). New York: Free Press.
- Seligman, M. E. 2002. Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. *Handbook of positive psychology*, 2, 3-12.
- Shargo, I. A. (2012). Global virtual teams: A cure for—or a cause of—stress. *The role of the economic crisis on occupational stress and well being*, 213.
- Snyder, C. R. 2002. Hope Theory: Rainbows in the Mind, *Psychological Inquiry*, 13(4), 249-275.
- Sobel, M. E., (1982), *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, Washington, DC: 290-312.
- Tabachnick B. G, ve Fidell L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tekin, E., Çilesiz, Z. Y., ve Gede, S. (2019). Farklı Meslek Gruplarında Çalışanların Algılanan Stres Düzeyleri ve Stresle Başa Çıkma Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(1).

Vogus, T. J., ve Sutcliffe, K. M. (2012). Organizational mindfulness and mindful organizing: A reconciliation and path forward. *Academy of Management Learning & Education*, 11(4), 722-735.

Wang, C. L. ve Ahmed, P. K. (2004). The Development and Validation of The Organizational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4)

ÖRGÜTLERDE ALGILANAN ADALET VE MOTİVASTON İLİŞKİSİNDE İKİ FARKLI METOD UYGULAMASI

Doç. Dr. Ela Özkan-Canbolat

Çankırı Karatekin Üniv. İİBF İşletme Bölümü, elaozkan@yahoo.com

ORCID: 0000-0001-7786-3486

Özet

Bu araştırma iş görenlerin algıladığı örgütsel adaletin, motivasyonları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma Çankırı’da hizmet veren bir kamu kurumunda çalışan 392 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ayrıca doğrusal modelleme ve bulanık mantık modellerini de karşılaştırmaktadır. Örgütsel adaletin işgörenlerin içsel ve dışsal motivasyonu üzerindeki etkisini test etmek için ilk olarak çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişki bulanık mantık niteliksel karşılaştırma analizi (fsQCA) yolu ile de değerlendirilerek iki metot sonuçları karşılaştırılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları, etkileşimsel adaletin iç motivasyon üzerinde, etkileşimsel ve dağıtımci adaletin ise dış motivasyon üzerinde anlamlı ve doğru yönlü etkisinin olduğunu gösterirken, QCA sadece etkileşimsel ve dağıtımci adaletin içsel motivasyon üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel adalet, iç ve dış motivasyon, bulanık mantık niteliksel karşılaştırmalı analizi (fsQCA).

TWO DIFFERENT METHOD APPLICATIONS IN THE RELATION OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL JUSTICE AND MOTIVASTON

Abstract

This study investigates the effect of organizational justice perceived by the employees on their motivations. The research is carried out with 392 participants working in a public institution serving in Çankırı. This research also compares linear modelling and fuzzy logic models. Multiple regression analysis is performed firstly in order to test the interaction of organizational justice on the internal and external motivation of employees. In addition, the relationship between variables are evaluated through fuzzy logic qualitative comparative analysis (fsQCA) and the results of the two methods are compared. While multiple regression analysis results show that interactional justice has a significant and correct effect on internal motivation, and interactional and distributed justice as a significant effect on external motivation, QCA showed that interactional and distributed justice are effective on internal motivation.

Keywords: Organizational justice, internal and external motivation, fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA).

GİRİŞ

İş dünyasında örgütsel yapı, süreç ve uygulamaların hızla değiştiği ve bu bağlamda değişime ayak uydurma noktasında beşeri sermayenin değerinin arttığı görülmektedir. Böylesi bir dönüşüm sürecinde örgütlere belirli sorumluluklar yüklenmektedir (Özler, 2015: 42). Beşeri ilişkilerdeki birey ve örgüt etkileşiminde örgütsel adalet kavramı ilgi çekmektedir (Akgün vd., 2009: 91).

Yazın örgütsel adalet kavramını farklı şekillerde tanımlamıştır (Greenberg, 1987; Blakely vd., 2005:261; Pillai, 1999; Rausch, Eberlin ve Tatum; 2008:311; Johnson, Selanta ve Lord, 2006). Bunlardan Pillai (1999) örgütsel adaleti doğruluğun ve haklılığın işyerinde otorite tarafından korunması olarak ifade eder.

İş görenlerce algılanan motivasyon,

“bireyin yapısından kaynaklanan bir dizi güçlerin (güdülerin) ve birey dışı bir takım etkilerin iş ile ilgili davranışları başlatması, davranışların biçimini, yönünü, yoğunluğunu ve sürekliliğini belirlemesidir” (Pinder, 1984:8).

Örgüt üyesi bireylerin harcayacakları çabanın örgütsel amaçlara ulaşmak için yönlendirilmesi ve böylelikle performansa dönüştürülmesi örgütsel etkinlik ve verimlilik açısından önemlidir (Brooks, 2006:48; Steers vd., 2004: 381).

Çalışanların motivasyonları üzerinde etkili olduğu düşünülen değişkenlerden örgütsel adalet algısı yüksekse beşeri unsurların örgüt içerisinde var olan adalet iklimini olumlu görmelerine ve beşeri sermayesinden yüksek derecede verim almasına sebep olacaktır. Çalışanlar çalıştıkları örgüt içerisinde adaletin olmadığına kanaat getirirlerse; haklarının yendiğini ve adaletsizliğe uğradıklarını düşünürler. Bu durum ise çalışanların örgüte karşı negatif düşünceler ve eylemler içerisine girmelerine neden olur. Çalışanları bu ve benzeri kaytarmalara iten en büyük sebep örgüt içerisinde adaletin olmadığını düşünmeleridir.

Bu bağlamda bu çalışma örgütsel adaletin, iş gören motivasyon algısı ile ilişkisini/etkileşimini belirleyecektir. Bu araştırmanın amacı (i) örgütsel adalet ve boyutları olan prosedürel, etkileşimsel ve dağıtımsal adalet kavramlarını açıklamak, (ii) içsel ve dışsal motivasyon kavramlarını açıklamak, (iii) örgütsel adaletin içsel ve dışsal motivasyon üzerindeki etkisini doğrusal modeller yolu ile analiz etmek, (iv) örgütsel adalet boyutları/konfigürasyonları ile içsel ve dışsal motivasyon etkileşimini bulanık mantık modelleme yolu ile incelemek, (v) doğrusal model ve bulanık set modellerini karşılaştırmaktır.

ÖRGÜTSEL ADALET KAVRAMI VE BOYUTLARI

Genel anlamda bireyler çevrelerinde yaşanan tüm olayların adil olup olmadığını değerlendirirler ve adaletsizlikle karşılaştıkları anda yapılan adaletsizliğe karşı farklı tepkiler verirler. Bu bağlamda adalet düşüncesinin değerlendirildiği en önemli ortamlardan birisi, insanların zamanın çok büyük bir kısmını harcadıkları iş yeridir (İçerli, 2010: 68). Bu açıdan işyerleri adaletin varlığının en çok sorgulandığı yerlerden birisidir.

Örgütsel adalet, örgütte ödüllerin ve cezaların çalışanlara nasıl verildiğini, nasıl dağıtıldığını, alınan bu kararların nasıl alındığını ortaya koyan işlemler ve bireyler arasındaki uygulamalar toplamıdır. Geniş anlamıyla örgütsel adalet, çalışanların kafaları içerisinde örgütsel uygulamalarla ilgili oluşan adalet algısıdır (Tetik, 2012: 240-241).

Örgütsel adalet ile alakalı çalışmalar, Adams (1963)’ın eşitlik kuramıyla başlar. Bu kurama göre çalışanların başarıları ve tatmin olma dereceleri, çalıştığı yerle alakalı algıladığı eşitlik ya da eşitsizlik düşüncesiyle ilgilidir. Eşitlik teorisi, insan kaynaklarının örgüte sağladıkları yarar ve örgütten sağladıkları kazanımları içerir (Lambert, 2003:156). Kurama göre eşitlik; çalışanın başka çalışanlarla kıyaslandığında kendisine adil davranıldığına inanması, eşitsizlik ise; çalışanın başka çalışanlarla kıyaslandığında kendisine adil davranılmadığına inanmasıdır. Adams (1963)’a göre örgütte, çalışanlar örgüt içerisinde sahip oldukları kazanımlarla farklı örgütlerde ve aynı konumda çalışan çalışanların elde ettiği kazanımları karşılaştırırlar. Bunun neticesinde örgüt yöneticileri ve yaptıkları işlerle ilgili tutumlar geliştirirler (İçerli, 2010, 70). Bu çalışanın örgüt içerisindeki adalet iklimini nasıl algıladığıyla alakalı bir durumdur.

Örgütsel adalet, hem örgüt hem de çalışanlar için değerli sonuçları olan bir motivasyon aracıdır. Adalet algısının düşmesi, çalışanlarda moral bozukluklarına yol açarak, çalışanları örgütten ayrılmaya ve hatta örgütle ilgili negatif davranışlarda bulunmaya itebilir (Cihangiroğlu ve Yılmaz, 2010, 199).

Yazında örgütsel adaletin üç alt boyutu üzerinde durulmaktadır. Bu alt boyutlar: prosedürel adalet, etkileşimsel adalet, dağıtımsal adalettir (Özmen vd., 2007).

Prosedürel adalet

Prosedürel adalet, örgütün çalışanlar arasında ödül dağıtımına hangi yolları kullanarak karar verdiğini gösterir (Korsgaard, Schweiger ve Sapienza, 1995). Prosedürel adalet algısının, örgüte yönelik bilişsel, duyuşsal ve davranışsal unsurları iş görenlerin örgütsel bağlılık algısını etkiler (Mushtaq vd., 2014, 5-13). Leventhal'a göre (1980), iş görenlerin prosedürel adalet algılarına etki eden altı temel kural tespit edilmiştir (Cropanzano vd., 2007: 36). Tutarlılık; tüm çalışanlara eşit muamele etmektir. Önyargılı olmamak; kişi veya gruplara, kötü muamele ve ayrımcılık yapılarak önyargılı olmamaktır. Doğruluk; kararların doğru bilgilere dayandırılmasıdır. Temsil edilebilirlik; kararların verilmesinde, ilgili bütün paydaşların katılımının sağlanmasıdır. Düzeltme; hataların tespit edilerek, düzeltilmesi için, belirli süreçlere ya da başka sistemlere başvurulmasıdır. Etik; mesleki ve ahlaki normların ihlal edilmemesidir (Cropanzano vd., 2007: 36). Dağıtımsal adalet insan kaynaklarının örgüte katmış olduğu değere ilişkin ideal ödülü önemserken, prosedürel adalet ücret, terfi, çalışma şartları gibi unsurların ölçüm ve belirlenmesindeki metot, prosedür ve politikaların adil olma derecesidir (Doğan, 1998: 72). Çalışanlar, kazanımlarında bir adaletsizlik olduğunu düşündüklerinde adaletsizliği yapan kişilere karşı değil kuruma karşı tepki ortaya koyarlar (Mushtaq vd., 2014, 5-13).

Etkileşimsel Adalet

Bies ve Shapiro (1987), kişilerarası ilişkilerin niteliğinin önemine odaklanmışlar ve adaletin bu yönünü etkileşimsel adalet olarak tanımlamışlardır. İş görenlerin ilişki niteliğini gösteren etkileşimsel adalet prosedür adaletini tamamlayan bir unsurdur. Etkileşimsel adaletin kişilerarası davranışların iki özel türünü içerir (Coulquitt vd., 2001, 426-427). Birincisi, kişiler arası ilişkilerle sağlanan adalet türü; işlemlerin yürütülmesine dâhil olan otoriteler tarafından insanlara ne derece nezaket ve saygı gösterildiğidir. İkincisi ise, bilgisel adalet türü; metotları tespit etmede nasıl bir yol izlendiği ve kazanımların nasıl dağıtılacağı ile ilgili bilgi iletimi ve açıklamalardır (Coulquitt vd., 2001, 426-427). Etkileşimsel adalet örnek olarak işverenin iş görene karar aşamasında nazik ve saygılı davranması verilebilir (Kuşçuoğlu, 2008: 65).

Dağıtımsal Adalet

Örgütsel adalet teorisi Adams' ın (1963) Eşitlik Teorisi ile ortaya çıkarken, dağıtımsal adalet kişiler arasındaki ödül ve kazanım eşitliği olarak ifade edilmiştir (Finkelstein vd., 2009: 846). Bu teoriye göre, ücret ve kazanımların dağılımının çalışanlara ahlaki, nesnel bakış açısı içerisinde eş değer çalışanlara aynı oranda farklılık gösteren çalışanlara farklılıklarıyla doğru orantılı olarak paylaştırılmalıdır (Poole, 2007: 728). Örgütte çalışanların göreceli katkıları temel alınarak, kim daha fazla iş katkısı ve daha fazla performans sergiliyorsa, o çalışan performansına paralel olarak daha fazla ücret almalıdır.

Adams (1963)'a göre; kazançların adil olup olmadığını belirlemenin yegâne yolu, çalışanların örgüte olan katkıları (eğitim, zekâ, deneyim) ortaya konularak, girdi çıktı oranı tespit edilesidir. Daha sonra diğer kazanımlarla karşılaştırılarak değerlendirilmelidir (Colquitt, 2001: 426).

Dağıtımsal adalet ile ilgili yapılan çalışmalar (Homans; 1961; Burton vd., 2008; Foley vd., 2002) göstermiştir ki; dağıtımsal adalet hükümlerinin, uyumsuzluk çözümü ve dağıtımla ilgili sonuçları, çalışan memnuniyetini önemli düzeyde etkilemektedir. Foley vd. (2002) dağıtımsal adaleti benzer ahlaki davranış gösteren iş görenlere benzer davranılması, farklı davranış gösterenlere farklılığı oranında farklı davranılması olarak ifade eder. Maaş ve ücretler, başarı ödülü, ofis alanı ve bütçe fonlarının dağıtımı ile ilgili konularda, çalışanlar genel olarak dağıtımsal adalet merceğini görmek isterler (Poole, 2007, 729). Dağıtımsal adalet algısının görüldüğü örgütlerde yaşanan sorunlar yavaş yavaş kaybolacaklardır.

MOTİVASYON

Örgüt üyesi bireylerin harcadıkları çabanın örgütsel amaçlara ulaşmak için yönlendirilmesi ve böylelikle performansa dönüştürülmesi örgütsel etkinlik ve verimlilik açısından önemlidir (Brooks, 2006, 48, Steers vd., 2004, 381). Dolayısıyla, örgüt üyelerinin kişilik özelliklerine göre çeşitli özendirici araçlar yardımı ile süreci kontrol edecek olan yöneticiler de iş motivasyonu konusunda önemli rol oynamaktadırlar (Kantar, 2008, 83-88).

2.1 Motivasyon Kuramları

Motivasyon alanında öne çıkan kuramlara bakıldığında bireyin davranışlarını ihtiyaçlarının belirlediğini (Luthans, 1995, 149) temel alan “kapsam kuramları” ve alternatif eylemler arasından yapılan seçim sonucunda bir davranışın nasıl başladığını, yönlendiğini, sürdüğünü ve sonlandığını (Berl ve Williamson, 1987: 53, Hodgetts ve Luthans, 1999: 491) ele alan “süreç kuramları” ile karşılaşılmaktadır. Bir diğer deyişle, nelerin motive ettiği kapsam kuramları ile açıklanırken, nasıl motive olunduğu süreç kuramları ile açıklanmaktadır (Mullins, 2002, 426).

Vroom (1964) çeşitli yaklaşım, kuram ve fikirlerin, Beklenti Kuramı’nı ortaya çıkarma konusunda etkili olduğunu belirtmiştir. Bu fikir ve kuramların arasında yer alan ve Antik Çağ Yunan filozoflarına kadar uzanan hedonizm yani hazcılığın ilkeleri, birçok motivasyon kuramı için olduğu gibi Beklenti Kuramı için de son derece önemli olan bir önermeye sahiptir. Önerme, bireyin keyif alacağı davranışlara yöneleceği ve onları tekrarlayacağı; kendisine acı verecek davranışlardan ise kaçınacağı biçimindedir (Vroom, 1967). İnsanların doyum sağlama veya ödüle ulaştırma gibi olumlu pekiştirici özelliklere neden olan davranışlarını arttıracaklarını; bunun yanında cezalandırılma veya doyumsuzluk gibi olumsuz pekiştirici özelliklere neden olan davranışlarını ise azaltacaklarını açıklamaktadır (Vroom, 1967:9). Beklenti Kuramı’nın ortaya çıkmasında hazcılık ilkelerinin dışında önceki bölümde bahsedilen Etki Kanunu ile birlikte çeşitli çalışmaların da katkısı olduğu Vroom (1967) tarafından belirtilmektedir. Sonucunda ödül getireceği anlaşılan davranışları tekrarlamak konusunda bireylerin istekli olacaktır. Yine bireyin ihtiyaç ve değerlerinin davranışlarını etkiler. Davranışların yönünün belirli çıktılara ulaşacak ve belirli çıktılardan uzak duracak biçimde oluşur. Geçmiş haz ve acılarının davranışları biçimlendirir. Davranışların bilinçli ve maksatlı olarak bir hedef doğrultusunda yapılır (Vroom, 1967:11-14).

Kurama göre, bir işte çalışan bireyin nasıl motive olduğu bireyin görevi olan işleri yapmak üzere çaba harcadığında başarılı olması ve bu başarı kendisi için çekiciliği olan sonuçlara ulaşma ihtimalini güçlendirmesidir. Ya da bireyin görevi olan işleri yaparken uzak durmak istediği durumlardan korunuyor ise birey o işleri düzenli ve sürekli biçimde yapmaya istekli olacaktır (Vroom, 1964; Porter ve Lawler, 1968; Campbell ve Pritchard, 1976).

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada çalışanların algıladığı örgütsel adaletin, algıladıkları motivasyon üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma örgütsel adalet ve motivasyon ilişkisini belirlerken hem doğrusal modelleme hem de doğrusal olmayan (bulanık mantık) modellemelerini kurgulayarak iki metodu da karşılaştırarak literatüre katkı yapmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Çankırı’da hizmet veren bir kamu kurumu çalışanlarının tümü oluşturmaktadır. Kurumda Ocak 2019 itibarıyla 438 çalışan bulunmakta olup bu sayı araştırmanın evrenidir. Örneklem olarak araştırma evreninin tümü hedeflenmiş ve bu doğrultuda araştırmaya katılmaya gönüllü olan tüm çalışanlara anket uygulanmıştır. İşaretleme eksikliği bulunan 46 tanesi değerlendirmeye alınmamış, toplanan anketlerden analizler için uygun olan 392 tanesi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2.1 Örgütsel Adalet Ölçeği

Bu çalışmada örgütsel adalet algısını ölçmek amacıyla Colquitt’in (2001) geliştirmiş olduğu üç boyutlu ölçek kullanılmıştır. Özmen ve arkadaşlarının (2007) Türkçeye uyarlama çalışmasında ölçek üç faktör altında toplanmış ve faktörlerin güvenilirlikleri; dağıtım adaleti için 0,94, prosedürel adalet için 0,86, etkileşimsel adalet için 0,88 olarak tespit edilmiştir. Mevcut araştırma

kapsamında yapılan güvenirlik analizinde Cronbach Alfa katsayıları ölçek toplamı için 0,96, dağıtım adaleti için 0,94, prosedürel adalet için 0,88 ve etkileşimsel adalet için 0,92 olarak hesaplanmıştır.

3.2.2 Motivasyon Ölçeği

Bu araştırmada kullanılan motivasyon ölçeği Özdaşlı ve Akman (2012) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte toplam 22 madde; içsel ve dışsal motivasyon olmak üzere iki faktör bulunmaktadır. Özdaşlı ve Akman (2012) yaptığı güvenirlik analizinde ölçeğin Cronbach Alfa değerlerini içsel motivasyon için 0,90 ve dışsal motivasyon için 0,87 olarak belirlemiştir. Mevcut araştırma kapsamında yapılan güvenirlik analizinde ölçeğin tümü için Cronbach Alfa değeri 0,95 olarak bulunurken; güvenirlik değeri içsel motivasyonda 0,92 ve dışsal motivasyonda 0,97 olarak hesaplanmıştır.

3.3 Değişkenler

Araştırmanın yöntem kısmının birinci ve ikinci kısmındaki modeller için değişkenler oluşturulurken içsel motivasyon (11 madde) ve dışsal motivasyon (10 madde), prosedürel adalet (6 madde), etkileşimsel adalet (9 madde) ve dağıtımsal adalet (4 madde) ile ilgili soruların kümülatif toplamalarına bağlı ortalamaları alınarak değişkenler belirlenmiştir.

3.4 Doğrusal Model ve Hipotezler

Bu araştırmada örgütsel adalet algısının üç boyutu; prosedürel adalet, etkileşimsel adalet ve dağıtımsal adalet algıları bağımsız değişkendir, çalışanların motivasyonu araştırmanın bağımsız değişkendir. Hipotezler şu şekildedir:

H₁, Örgütsel adalet boyutlarından süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal adaletin iş görenlerin içsel motivasyonu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂, Örgütsel adalet boyutlarından süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal adaletin iş görenlerin dışsal motivasyonu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında hangi analiz türlerinin kullanılacağına karar vermek üzere normallik testleri yapılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 1’te verilmiştir. Sposito ve ark., (1983)’e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Literatürdeki bu bilgilerden yola çıkarak tüm alt ölçekler için verilerin normal dağılışı belirlenmiştir.. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Normallik Test Sonuçları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Prosedürel adalet	,116	-,964
Etkileşimsel adalet	,090	-,767
Dağıtımsal adalet	-,119	-,233
İçsel motivasyon	-1,551	2,571
Dışsal motivasyon	-1,084	,532

4.1 Doğrusal Modelleme Yöntemi

Araştırmanın ilk kısmında bağımlı değişken (iş görenlerin motivasyon algısı) üzerinde bağımsız değişkenlerin (örgütsel adalet boyutları) etkisini anlamak için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) olup olmama durumu değerlendirilmiştir. Tablo 2’de görülebileceği gibi VIF (varyans şişirme çarpanı) değerlerinin 10’dan küçük olduğu ve tolerans değerinin 0,10 ‘dan büyük olduğu bulunmuş ve doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmüştür (Marquardt, 1970).

Tablo 2. Doğrusal bağlantı (Collinearity) Analizi Tablosu

	Tolerance	VIF
Prosedürel adalet	0,385	2,597
Etkileşimsel adalet	0,302	3,010
Dağıtımsal adalet	0,418	2,392

4.1.1 Örgütsel adalet ve iş görenlerin iç motivasyon ilişkisi

Yapılan analizler sonucunda süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adaletin iş görenlerin içsel motivasyon algısının %33'ü açıklamaktadır. ANOVA analizi (Tablo 3) bağımlı değişkenlerimizden an az birinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($p=0,000$).

Tablo 3: Süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adaletin iş görenlerin içsel motivasyon algısına ilişkin sonuçlar

ANOVA	F	Sig.
Regresyon	15,932	,000 ^b

a. Bağımlı değişken: içsel motivasyon

b. Belirleyiciler: (Sabit), Süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adalet

Hangi bağımsız değişkenin iş görenlerin içsel motivasyon algısı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu anlamak için yaptığımız katsayılar (coefficients) analizi Tablo 4'te verilmiştir. Bu tablo sadece etkileşimsel adalet boyutunun iş görenlerin içsel motivasyonu üzerinde bir etkisi olduğunu doğrusal modeller yolu ile açıklamaktadır.

Tablo 4: Süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adaletin iş görenlerin içsel motivasyon algısına ilişkin katsayılar analizi.

Coefficients	B	T test	Sig
Sabit	3,041	18,428	0,00
Süreç adalet	-0,084	-1,208	0,228
Etkileşimsel adalet	0,37	4,612	0,00
Dağıtımsal adalet	0,018	0,253	0,8

4.1.2 Örgütsel adalet ve iş görenlerin dış motivasyon ilişkisi

Araştırmanın bu kısmında süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adaletin iş görenlerin dışsal motivasyon algısının %21'ini açıkladığı belirlenmiştir. Tablo 5 ANOVA analizi bağımlı değişkenlerimizden an az birinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($p=0,000$).

Tablo 5: Süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adaletin iş görenlerin dışsal motivasyon algısına ilişkin sonuçlar

ANOVA	F	Sig.
Regresyon	6,124	,000 ^b

a. Bağımlı değişken: dışsal motivasyon

b. Belirleyiciler: (Sabit), Süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adalet

Tablo 6'da katsayılar (coefficients) analizi ile örgütsel adalet boyutlarından hangisi/lerinin iş görenlerin dışsal motivasyon algısı üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular hem etkileşimsel hem de dağıtımsal adalet boyutunun iş görenlerin dışsal motivasyonu üzerinde bir etkisi olduğunu doğrusal modeller yolu ile açıklamaktadır.

Tablo 6: Süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adaletin iş görenlerin dışsal motivasyon algısına ilişkin katsayılar analizi.

Coefficients	B	T test	Sig
Sabit	3,55	17,996	0,0
Prosedürel adalet	-0,027	-0,319	0,75
Etkileşimsel adalet	-0,24	-2,5	0,013
Dağıtımsal adalet	0,355	4,187	0,0

4.2 Bulanık-Set Karşılaştırmalı Niteliksel Analizi

Bulanık küme (fuzzy-set) ve bulanık mantık (fuzzy logic) klasik ikili mantık teorisinin dışında kalan fikirleri, bilgileri işleme yeteneğine sahip olan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım istatistiksel belirsizliklere mantıksal çözümlemelerle matematiksel cevaplar verir. Çok ölçütlü karar verme araçlarının kullanıldığı “Fuzzy-Set” bulanık küme teorisi birden çok çelişkili hedeflerin bulunduğu, alternatiflerin karmaşık, ölçütlerin belirsiz olduğu ortamda karar mekanizmalarında oluşan muğlak durumla başa çıkabilmek için etkili bir yöntemdir (Samaddar vd.,2006: 745). Ragin (2000) çalışmasında bulanık küme karşılaştırmalı analizinde tahmine odaklanarak belirli bağımlı değişkenler üzerinde önemli etkiye sahip bağımsız değişkenlerin sınırlanmaması gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu bağımsız değişkenlerin sınırlanması yerine eşsonuçluluk ve nedensel asimetri yöntemleri ile oluşturduğu modelinde sonuca ulaşan farklı yolların, asimetrik koşullarının varlığından bahseder. Oluşturulan modeller kesin bir sonuç ifade etmez ancak akıl çerçevesinde muhakeme edilebilecek mantıklı çıkarımlar ortaya koyar. Bu çıkarımlar olasılık olarak değerlendirilir ve matematiksel açıklamalarla kesin sonuçlara ulaşılabilir (Zadeh vd.1975: 200).

Bu çalışma doğrusal modeller ile yapılan analizlere alternatif olarak bulanık mantık metodunu kullanmıştır. İş görenlerin motivasyonu net bir şekilde ölçümlenemediğinden günlük hayatta karşılık buldukları ifadelerin ayrıntılarına odaklanılarak oluşturulan bulanık küme teorisi zor ve karmaşık soruların çözümünde mantıksal olasılıklar bütününden yararlanır ve doğruya en yakını seçme konusunda etkili bir yöntem olarak değerlendirilir.

fsQCA, örgütsel konfigürasyonları karşılaştırmak için bir çerçeve sunarken etkileşimleri sebep/koşullar (conditions) ve sonuç (outcomes) olarak ilişkilendirir. (Fiss, 2007). Bu çalışma, karmaşık nedensellik ve doğrusal olmayan ilişkiler talep ederken fsQCA metodunun varsayımlarını izlemektedir (Ragin, 2008). Araştırmada bireylerin içsel ve dışsal motivasyon algısı ile örgütsel adalet algısının birbirleriyle-ilişkili (interrelatedness) etkileşimi incelenmiştir. Bu noktada bireylerin örgütsel adalet algı boyutları ile ilgili konfigürasyonlarının onların motivasyon algılarında etkisi olabileceği düşünülmüştür.

4.2.1 Konfigürasyonlar (koşul değişkenleri), sonuç değişkeni ve kalibrasyon

fsQCA tekniği kullanılan bu araştırmada örgütsel adalet algısı konfigürasyonlarını; prosedürel, etkileşim ve dağıtımsal adalet, sebep/koşul olarak belirlenmiştir. Bireylerin içsel ve dışsal motivasyon algıları değerlendirmeleri ise ayrı ayrı sonuç değişkeni olarak tanımlanmıştır. Koşullar ve sonuç için veriler elde edildikten sonra, fsQCA’da kullanılmak üzere kalibre edilmiştir. Kalibre etme kısmı fsQCA’ın niteliksel metot kısmını oluşturmaktadır. Bu kısımda araştırmacılar koşullar ve sonuç için çapraz eşik değeri (cross-over threshold value), minimum ve maksimum değerler belirlemektedirler. Bu değerler tamamen araştırmanın teorik altyapısı ve araştırmanın yapıldığı örneklem göz önünde bulundurularak araştırmacıların inisiyatifine ve önceliklerine bırakılmaktadır (Fiss, 2007; Ragin, 2006; Schneider ve Wagemann, 2010; 2012). Prosedürel adalet değişkenini kalibre ederken 3,5 değeri, çapraz eşik değeri olarak seçilmiştir. Bu değer prosedürel adalet değişkenine ait mod değeridir. Prosedürel adalet algısının konfigürasyonlarına ait en büyük ve en küçük değerler; sırası ile 4,83 ve 1 (maksimum ve minimum değerler) olarak belirlenmiştir. Etkileşim adaleti değişkeni kalibre edilirken aynı yol izlenmiş çapraz eşik değeri olarak mod değeri olan 2,89 değeri alınmış minimum değer 1,67 ve maksimum değer 5 alınarak kalibrasyon tamamlanmıştır. Dağıtımsal adalet değişkeninin için aynı

kalibrasyon yöntemi kullanılmış; çapraz eşik değeri, 3, maksimum değer 5 ve minimum değer 1 olarak belirlenmiştir. Sonuç değişkeni olarak belirlenen içsel motivasyon algısı kalibre edilirken mod değeri olan 4,27 çapraz eşik değeri olarak alınırken minimum değer 1 ve maksimum değer 5 alınmıştır. Dışsal motivasyon algısı sonuç değişkeni için çapraz eşik değeri, 4,73, maksimum değer, 5 ve minimum değer 1 olarak belirlenmiştir.

4.2.3 Doğruluk tablosu analizi

fsQCA'nın temelinde Doğruluk Tablosu Analizi (Truth Table Analysis) bulunmaktadır. Bu analiz sonuç için yeterli (sufficient) nedensel kombinasyonlara bakar. Doğruluk tablosu analizi tüm olası koşulların kombinasyonlarını listeler (Schneider ve Wagemann, 2010). Bu vakada 3 konfigürasyon olduğu için tüm olası kombinasyon sayısı 2^3 'dir. Araştırmacılar, tutarlılık eşiğini (consistency threshold) Fiss, 2011; Rihoux ve Ragin, 2009; Schneider ve Wagemann, 2012 tarafından sağlam sonuçlar oluşturması beklenen bir değer olarak ifade edilen 0,8 olarak belirlemiş ve güçlü üyeliğe sahip en az bir durum içermesine dikkat etmiştir. Analiz yalnızca sıfırın üzerinde vakaya ait çözümleri rapor etmektedir.

4.3 İş görenlerin algıladıkları içsel motivasyon için çözüm terim önerileri

Ragin (2006) çalışmalarda ampirik önemi değerlendirmek için ham/hasas kapsamı (raw coverage) ve benzersiz kapsamı (unique coverage) kullanmayı önermektedir. Schneider ve Wagemann (2010) bulgularında ham/hassas kapsamın nedensel/koşulsal durum setleri ile sonuç setleri arasındaki çakışmaların boyutunu belirlediğini belirlemektedir. Benzersiz kapsam ise, ham/hassas kapsamı bölümlere ayırarak örtüşen açıklamaları kontrol etmeyi gösterir. Bulanık mantık Karşılaştırmalı Niteliksel Analiz (fsQCA) çözüm terim önerileri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: İçsel motivasyon sonuç değişkeni için çözüm terimi

Çözüm Terimi	Kapsam (ham)	Kapsam (benzersiz)	Tutarlılık
etkileşimsel adalet	0,77	0,06	0,77
dağıtımsal adalet	0,79	0,08	0,80
Tüm Çözüm	0,85		0,75

Tüm modelin tutarlılık puanı (solution consistency) 0,75 olarak hesaplanmıştır. Bu değer koşul/lar ve sonuç tarafından sergilenebilen durum sayısını belirtir ve 0,75'den büyük olması beklenir (Ragin,2000). Bu bağlamda model tutarlılık sınırındadır. Ancak Ragin (2000) ve Fiss, (2011) tutarlılık değerinin matematiksel değil kavramsal olarak algılanması gerektiğini araştırmacıların düşük tutarlılık değerlerine odaklanmamaları gerektiğini ifade eder. Sonuç değişkeninin durumların (cases) ne kadarlık kısmını açıklayan (total coverage) bu çalışmada 0.85 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, nedensel yolun sonucun çoğunu kapsadığını açıklar.

Tablo 7 iki çözümün, örgütsel adalet ile içsel motivasyon ilişkisini açıklayabileceğini belirlemiştir. Hem etkileşimsel adalet hem de dağıtımsal adalet boyutlarının içsel motivasyon üzerindeki etkisi bulanık mantık metodu ile açıklanmıştır.

4.3.1 İçsel motivasyonun *olmadığı* durumlar (negation) için çözüm önerisi

Bir sonucun eksikliği (negation) çoğunlukla belirlenecek hipotezlerin bir parçası değilse de önerilen bir yoldur (Ragin, 2006). Bu kısımda, örgütsel adalet boyutlarının içsel motivasyon üzerindeki etkisinin *olmadığı* durumlardaki etkileşim incelenmiştir. Olumsuzluk vakalarının analizi, olumlu davaları yönlendiren nedensel mantığın anlaşılmasına yardımcı olabilir ve / veya kendi başına önemli derecede ilginç bilgiler üretebilmektedir.

Bu bölümde doğruluk tablosu analizi (Schneider ve Wagemann, 2010) oluşturularak tüm olası koşulların kombinasyonları listelenmiştir (tutarlılık eşiği; 0,8 olarak belirlemiş en az 1 güçlü üyeliğe sahip durum analizde yer almıştır. Analiz yalnızca sıfırın üzerinde vakaya ait çözümleri rapor etmiştir (Fiss, 2011; Rihoux ve Ragin, 2009; Schneider ve Wagemann, 2012)

Tablo 8: İçsel motivasyonun algılanmadığı (negation) durumlar için çözüm terimi

Çözüm Terimi	Kapsam (ham)	Kapsam (benzersiz)	Tutarlılık
etkileşimsel adalet* ~dağıtımsal adalet	0,54	0,15	0,83
~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet	0,54	0,15	0,83
Tüm Çözüm	0,69		0,81

fsQCA içsel motivasyonun *algılanmadığı* durumları, iş görenlerin algıladıkları içsel motivasyon değişkeninin örgütsel adalet algısı konfigürasyonlarıyla olan ilgisinin ve etkileşiminin güvenilirliğini kontrol etmek için "kontrol değişkeni" olarak kullanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda içsel motivasyonun *algılanmadığı* durum için çözüm tutarlılığı 0,81 ve çözüm kapsamı 0,69 olmak üzere iki çözüm önerisi bulunmuştur (Tablo 8). Bunlar **etkileşimsel adalet* ~dağıtımsal adalet** ve **~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet**'tir. Etkileşimsel adaletin algılandığı ancak dağıtımsal adaletin algılanmadığı durumlarda içsel motivasyon algısı da oluşmamaktadır. Yine dağıtımsal adaletin algılandığı ancak etkileşimsel adaletin algılanmadığı durumlarda içsel motivasyon algısı da oluşmamaktadır.

Bu iki çözüm yolu da Tablo 7'deki çözüm yolları ile aynı olmadığından iş görenlerin algıladıkları motivasyon ve örgütsel adalet konfigürasyonları etkileşiminde Tablo 8'deki çözüm yolunun kontrolü sağlanmıştır.

4.4 İş görenlerin algıladıkları dışsal motivasyon için çözüm terim önerileri

İş görenlerin algıladıkları dışsal motivasyona ait karşılaştırmalı niteliksel analiz (QCA) çözüm terim önerileri Tablo 9'de verilmiştir.

Tablo 9: Dışsal motivasyon sonuç değişkeni için çözüm terimi

Çözüm Terimi	Kapsam (ham)	Kapsam (benzersiz)	Tutarlılık
~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet	0,59	0,59	0,81
Tüm Çözüm	0,59		0,81

Tablo 9 sadece bir çözümün 0,81 sonuç tutarlılık değeri ile, örgütsel adalet konfigürasyonlarının iş gören dışsal motivasyonu etkileşimini açıklayabileceğini belirlemiştir. Bulanım mantık sonuçlarına göre dağıtımsal adalet algısı oluşan iş görenlerde etkileşimsel adalet algısı *oluşmuyorsa* dışsal motivasyon algıladıkları durumlarda ortaya çıkmaktadır (**~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet**).

4.4.1 Dışsal motivasyonun algılanmadığı (negation) durumlar için çözüm terimi

Bu kısımda, örgütsel adalet algısının dışsal motivasyon algılanmadığı durumlardaki etkileşimi incelenmiştir. Bu bölümde doğruluk tablosu analizi (Schneider ve Wagemann, 2010) oluşturularak tüm olası koşulların kombinasyonları listelenmiştir (tutarlılık eşiği; 0,8 olarak belirlemiş en az 1 güçlü üyeliğe sahip durum analizde yer almıştır. Analiz yalnızca sıfırın üzerinde vakaya ait çözümleri rapor etmiştir (Fiss, 2011; Rihoux ve Ragin, 2009; Schneider ve Wagemann, 2012)).

Bu kısımda yapılan fsQCA modeli dışsal motivasyonun örgütsel adalet konfigürasyonlarıyla olan ilgisinin ve etkileşiminin güvenilirliğini kontrol etmek için "kontrol değişkeni" olarak kullanmaktadır. Dışsal motivasyonun algılanmadığı (negation) durumlar için 0,94 çözüm tutarlılık değeri ile tek çözüm önerisi bulunmuştur (Tablo 10). Bu çözüm önerisi **~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet**'tir. Bu çözüm yolu da Tablo 9'daki çözüm yolu ile aynı olduğundan örgütsel adalet ile iş gören dışsal motivasyonu etkileşiminde Tablo 9'da belirlenen çözüm yolunu kabul edilmemiştir.

Tablo 10: İşyeri zorbalığının olmadığı (negation) durumlar için çözüm terimi

~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet	Kapsam (ham)	Kapsam (benzersiz)	Tutarlılık
~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet	0,43	0,43	0,94
Tüm Çözüm	0,43		0,94

SONUÇ VE TARTIŞMA

Doğrusal modelleme yolu ile yapılan çoklu regresyon metodu örgütsel adalet boyutlarından etkileşimsel adaletin içsel motivasyon algısı üzerinde, etkileşimsel adalet ve dağıtımsal adaletin dışsal motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Turunç ve Tabak (2009) örgütsel adalet faktörlerinin (prosedür, dağıtım ve etkileşim adaleti) içsel motivasyonu üzerindeki etkileri araştırmış bu kapsamda değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli yardımıyla incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda bu çalışmadan farklı olarak dağıtımsal adaletin de içsel motivasyonu pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Ancak QCA sadece etkileşimsel adalet ve dağıtımsal adaletin içsel motivasyonla etkileşim içerisinde olabileceğini göstermiştir. fsQCA modeli örgütsel adalet ve dışsal motivasyon algısı etkileşimini belirleyememiştir. fsQCA işlevsel, etkileşimsel ve dağıtımsal adalet algısının beraber etkilerinin içsel ve dışsal motivasyonla etkileşim durumlarını da incelemektedir (işlevsel adalet* etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet). Liao ve Tai (2006) etkileşimsel adaletin dağıtımsal ve prosedürel adaleti ve motivasyon arasındaki ilişkilere aracılık ettiğini bulmuştur. Bu çalışmada bu örgütsel adalet boyutlarının beraber görüldüğü durumların içsel ve dışsal motivasyon durumuyla etkileşimi bulanamamıştır.

Yapılan analizler sonucunda doğrusal modelleme sonucunda hem ilişki hem görev çatışmasının işyerinde zorbalığa maruz kalma durumunda etkili olacağını gösterirken bulanık mantık metodunun sadece iş yerinde zorbalık üzerinde ilişki çatışmasının rolü olabileceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.
- Akgün T. (2009). İzlenim Yönetimi Taktikleri İle İş Performansı Değerleme Puanları Arasındaki İlişki: Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Berl, R. L. ve Williamson, N. C. (1987). A Review of the Content Theories of Motivation as They Apply to Sales and Sales Management. *American Business Review*. EBSCO Publ. 53-64
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). Interactional fairness judgments: The influence of causal accounts. *Social Justice Research*, 1(2), 199-218.
- Blakely, G. L., Andrews, M. C., & Moorman, R. H. (2005). The moderating effects of equity sensitivity on the relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors. *Journal of Business and Psychology*, 20(2), 259-273.
- Brooks, I. (2006). *Organizational Behavior*. Londra: Pearson Education
- Burton, J. P., Sablinski, C. J., & Sekiguchi, T. (2008). Linking justice, performance, and citizenship via leader-member exchange. *Journal of business and psychology*, 23(1-2), 51-61.
- Campbell, J. P., ve Pritchard, R. D. (1976). Motivation Theory in Industrial and Organizational Psychology. M. D.Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 63-130. Chicago: Rand-McNally.
- Cihangiroğlu N., Yılmaz, A., (2010). Çalışanların Örgütsel Adalet Algısının Örgütler İçin Önemi, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 196-213.
- Colquitt, JA. (2001). On The Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of A Measure, *Journal of Applied Psychology*, LXXXVI, 3, 386-400.
- Cropanzano R., Bowen, D. E., Gilliland, S. W., (2007). The Management of Organizational Justice, *Academy of Management Perspectives*, 34-48.
- Doğan, H. (2008). A research study for procedural justice as a factor in employee retention. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(2), 61-71.
- Finkelstein, R., Minibas-Poussard, J., & Bastounis, M. (2009). The moderating role of seeking social support on coping styles and perceptions of organizational justice: A study with French and Turkish students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(6), 845-862.
- Fiss, P. C. (2007). A set-theoretic approach to organizational configurations, *The Academy of Management Review*, 32(4), 1180-1198.
- Fiss, P. C. (2011). Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research, *Academy of Management Journal*, 54(2), 393-420.
- Foley, S., Kidder, D. L., & Powell, G. N. (2002). The perceived glass ceiling and justice perceptions: An investigation of Hispanic law associates. *Journal of Management*, 28(4), 471-496.
- Greenberg, J. (1987). A Taxonomy of Organizational Justice Theories. *The Academy of Management Review*. 12(1): 9-22.
- Hodgetts, R. M., & Luthans, F. (1990). International human resource management: Motivation and leadership dimensions. *International Human Resource Management Review*, 1, 61-74.
- Homans, G. C. (1961) Social behavior: Its elementary forms. New York: Harcourt, Brace, and World.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (1), 67-92.
- Johnson, R. E., Selenta, C., & Lord, R. G. (2006). When organizational justice and the self-concept meet: Consequences for the organization and its members. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99(2), 175-201.
- Kantar, H. (2008). *İşletmede Motivasyon*. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.
- Korsgaard, M. A., Schweiger, D. M., & Sapienza, H. J. (1995). Building commitment, attachment, and trust in strategic decision-making teams: The role of procedural justice. *Academy of Management journal*, 38(1), 60-84.

- Kuşcuoğlu, S. (2008). Yönetici-çalışan ilişki kalitesinin çalışan iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde adalet, güvenilirlik, güven eğilimi ve güvenin rolü (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara üniversitesi, İstanbul.
- Leventhal, G. S. (1980) "What Should Be Done With Equity Theory? New Approaches To The Study Of Fairness In Social Relationships" Gergen vd. (ed.) Social Exchange: Advances in Theory And Research, New York, Plenum, pp. 27-55.
- Lambert, E. (2003). The impact of organizational justice on correctional staff. *Journal of criminal justice*, 31(2), 155-168.
- Luthans, F. (1995). Organizational Behavior, international edition. *İstanbul, Literatür Yayıncılık*.
- Marquardt, D. W. (1970). Generalized inverses, ridge regression, biased linear estimation, and nonlinear estimation. *Technometrics*, 12(3), 591-612.
- Mullins, L. J. (2002). *Management and Organisational Behaviour*. İngiltere: Pearson Education 6. Baskı.
- Mushtaq A., Amjad, M. S., Bilal, Saeed, M. M., (2014). "The Moderating Effect of Perceived Alternative Job Opportunities between Organizational Justice and Job Satisfaction: Evidence from Developing Countries", *East Asian Journal of Business Management*, 4 (1), 5-13.
- Özdaşlı, K., & Akman, H. (2012). İçsel Ve Dışsal Motivasyonda Cinsiyet Ve Örgütsel Statü Farklılaşması: Türk Telekomünikasyon AŞ Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 73-81.
- ÖZLER, Derya Ergun (2015), Örgütsel Davranışta Güncel Konular, 3.Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Özmen, Ö. N. T., Y. Arbak ve P. S. Özer. (2007). Adalet Verilen Değerin Adalet Algıları Üzerindeki Etkisinin Sorgulanmasına İlişkin Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 17-33.
- Pillai, R., Scandura, T. A., & Williams, E. A. (1999). Leadership and organizational justice: Similarities and differences across cultures. *Journal of international business studies*, 30(4), 763-779.
- Pinder, C. C. (1984). *Work Motivation*. ABD: Harper Collins.
- Pinho, Jose, Ana Rodrigues, Sally Dibb. 2014. The Role of Corporate Culture, Market Orientation, and Organizational Commitment in Organizational Performance. *Journal of Management Development*. c. 33, s. 4, 374-398.
- Poole, W. L., (2007). Organizational Justice as A Framework for Understanding Union Management Relations in Education, *Canadian Journal of Education*, 30 (3), 725-748.
- Porter, L. W. ve Lawler, E. E. (1968). *Managerial attitudes and performance*. Homewood, IL: Dorsey.
- Ragin, C. C. (2000). *Fuzzy-set social science*. University of Chicago Press.
- Ragin, C. C. (2008). Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond (Vol. 240). Chicago: University of Chicago Press.
- Ragin, C.C. (2006). Set relations in social research: Evaluating their consistency and coverage. doi:10.1093/pan/mpj019 .
- Rausch, E., Eberlin, R., & Tatum, B. C. (2005). Organizational justice and decision making. *Management Decision*.
- Rihoux, B., & Ragin, C.C. (2009). Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques. Sage Publications.
- Samaddar, S., & Kadiyala, S. S. (2006). An analysis of interorganizational resource sharing decisions in collaborative knowledge creation. *European Journal of operational research*, 170(1), 192-210.
- Schneider, C.Q., & Wagemann, C. (2010). Standards of good practice in qualitative comparative analysis (QCA) and fuzzy-sets, *Comparative Sociology*, 9(3), 397-418.
- Schneider, C.Q., & Wagemann, C. (2012). Set-theoretic methods for the social sciences: A guide to qualitative comparative analysis. Cambridge University Press.
- Sposito, V. A., Hand, M. L., Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal estimators. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 12(3), 265-272

- Steers, R. M., Mowday, R. T. ve Shapiro, D. L. (2004). The Future of Work Motivation Theory. *Academy of Management Review* vol. 29, No.3, 379-387.
- Tetik, S. (2012). Kamu İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Bazı Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1).
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Vroom, V. H. (1967). *Work and Motivation*. New York: John Wiley& Sons. 3. Baskı (1. Baskı 1964)
- Vroom, V. H. (1970). The Nature of the Relationship Between Motivation and Performance.
- Zadeh, L. A., Fu, K. S., & Tanaka, K. (Eds.). (1975). *Fuzzy sets and their applications to cognitive and decision processes*: Academic press.

MENTORLUK İLE İÇSEL, DIŞSAL MOTİVASYON VE PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİ: REHBER ÖĞRETMENLER ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Prof. Dr. İsmail BAKAN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ibakan63@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-8644-8778

Hamran AMIRLI

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, hamran.amirli@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3619-6562

Makbule OĞUZ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, makbule-oguzz@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-4612-7387

Özet

Son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle birlikte kurumlar rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına ürün ve hizmetlerini verimli ve etkin bir şekilde sunmak için çaba göstermektedirler. Verimlilikte etki eden unsurların başında ise insan faktörünün geldiği kabul görmektedir. Bu sebeple kurum yöneticileri sürekli, “çalışanların performanslarını nasıl daha verimli hale getirebiliriz?” sorusuna yanıt aramaktadırlar. Bir kurumda çalışan bireyin işini severek yapması, aynı zamanda bu işini anlamlı görmesiyle ilgilidir. Başka bir deyişle, çalışanın işiyle özdeşleşmesi; çalışanın işinden hoşlanması ve yaptığı işin hayatında önemli bir yere sahip olmasına bağlıdır. Bu durumda da çalışanın performansı yükselecek ve işine daha çok motive olacaktır. Motivasyon, bireyleri bir amaç için harekete geçirmeye teşvik eden, içten ya da dıştan gelen motive edici dürtülerin etkisi ile davranış sergileme süreci olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon genel anlamda çalışanların performansını arttırmak için itici bir güç olarak tanımlanmakla beraber çalışanların işini severek ve isteyerek yapma çabasıdır. Dolayısıyla yüksek motivasyona sahip çalışanlar işlerinde daha başarılı olmaktadır. Bu sebeple insan odaklı faaliyet gösteren eğitim kurumlarında çalışan mentorun (rehber öğretmen), motivasyon algıları ve performans düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi önem arz etmektedir. Hazırlanan anketler, Kahramanmaraş merkez ilçelerinde bulunan okullarda görev yapan 113 rehber öğretmen üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda mentorluk, içsel, dışsal motivasyonları ve performansları arasında pozitif anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Mentorluk, İçsel ve Dışsal Motivasyon, Performans

RELATIONSHIP BETWEEN MENTORING AND INTERIOR, EXTERNAL MOTIVATION AND PERFORMANCE: A FIELD RESEARCH ON GUIDANCE TEACHERS

Abstract

In recent years, with the effect of globalization, institutions have been trying to present their products and services efficiently and effectively in order to achieve competitive advantage. It is accepted that the human factor comes first among the factors affecting efficiency. For this reason, corporate executives are constantly asking, "How can we make employees' performances more efficient?" They seek an answer to the question. The fact that the individual working in an institution loves his job is also related to seeing this job meaningful. In other words, employee identification with his job; it depends on the employee enjoying his job and having an important place in his life. In this case, the performance of the employee will increase and it will be more motivated for the job. Motivation is defined as the process of behaving with the effect of motivating impulses coming from inside or outside, which encourage individuals to mobilize for a purpose. While motivation is generally defined as a driving force to increase the performance of employees, it is the effort of employees to do their jobs with love and will. Therefore, highly motivated employees are more successful in their jobs. For this reason, it is important to examine the relationship between the motivation perceptions and performance levels of the mentor (guidance teacher) working in educational institutions that operate in a human-oriented manner. The prepared questionnaires were conducted on 113 guidance teachers working in schools located in the central districts of Kahramanmaraş. As a result of the analyzes, positive significant relationships were found between mentoring, intrinsic, extrinsic motivations and performances.

Keywords: Mentoring, Intrinsic and Extrinsic Motivation, Performance

GİRİŞ

Mentorluk, mesleğinde deneyimli bir birey (rehber öğretmen) olarak, deneyimsiz sayılan bir bireye (öğrenci) hayatındaki bir sonraki adımı atmasında yardımcı olan birey olarak açıklanabilir. Mentorun, kendisinden beklenen görevi gerçekleştirebilmesi, sahip olduğu belli başlı bireysel özelliklerle ilişkilidir. Mentorlar, etkin müşahede yapabilme becerisine sahip olan ve danışanın anlatmakta zorluk çektiği durumlarda tekrarlayabilen, empati kurma becerisi olan, etkin bilgi aktarabilen, karşısındaki bireyde merak uyandıracak sorular sorabilen, karşısındakini hedefe ulaşmasında verdiği görevlerle zorlayabilen ve olayları iyi bir şekilde özetleyebilecek bir yapıya sahip olan bireylerdir (Brockbank ve McGill, 2007; Akt. Özcan ve Çağlar, 2013).

Motivasyon, herhangi bir faaliyette bulunan bir bireyin arkasındaki itici güç olarak kabul edilir (Singh, 2016). Öğretmenlerin motivasyonlarında: “Yönetime katılım, yetki ve sorumluluk devri, rekabet, etkin iletişim, çalışma yaşamının kalitesi, takdir ve ödüllendirme, kariyer geliştirme, eğitim olanakları”, gibi araçların etkisinin olduğu bilinmektedir (Koçel 2014). Yukarıda belirtilenlere ek olarak, “görev süresi, cinsiyet, yönetim, fiziksel çevre koşulları, özel ya da genel eğitim” gibi faktörler de öğretmenlerin motivasyonlarını etkilemektedir (Mertler 2002).

Performans, sınırları çizilmiş bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilen çalışmaların, amaca ulaşma düzeyidir (Akal, 1992). Personel performansı ile ilgili yazılan pek çok niteliğin ortak noktasına bakılacak olunursa, bireysel beklenti ile örgütsel amaç arasında oluşturulan ilişkiden kaynaklandığı anlaşılabılır. Bir personelin, grubun veya organizasyonun amaçlara ulaşım sağlamadığını nicel ve nitel olarak ölçen performans, amaçlara ulaşması için organizasyonun iklimine ilişkin bazı psikolojik şartları da bünyesinde bulundurması gerekir. Bunun için personellerin sadece ücret ve kariyer basamaklarında ilerlemesi değil, aynı zamanda bireye örgütsel destek hissinin verilmesi ve alınacak kararlarda söz hakkına sahip olması gibi özetle kendisini gerçekleştirmesine müsait bir organizasyon ortamının oluşturulması da önem taşımaktadır (Gupta, 1982).

Rehberliğin başlıca ya da son amacı kişinin kendini ispat etmesidir. Bireyin kendini ispat etmesi, hümanistik psikoloji felsefesinin ortaya attığı bir terimdir. Bu terimle, bireyin sahip olduğu tüm saklı güçlerin, becerilerin, kapasitelerin oluşturulması, uygulama sahasına sokulması, kullanılması ve modernleştirilmesi kastedilir. Sözcük karşılığı “tam verimlilik (fully-functioning)” olarak ifade edilebilir (Yeşilyaprak, 2002). Okullarda öğrencinin bir “birey” olarak bedensel, zihinsel ve sosyal bütün becerilerini geliştirmesi, kendine uygun bir meslek seçmesinde yardımcı olunması, çevresiyle olumlu ve etkili ilişkiler kurması ve vatanına yararlı vatandaş olması için gerekli çalışma ve eğitimleri rehber öğretmenler üstlenmektedir (Tan, 1995). Okullarda bu hizmetler Milli Eğitim Bakanlığı Rehberlik ve Psikolojik Danışma Hizmetleri Yönetmeliği (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2017) doğrultusunda görev yapan rehber öğretmenlerin önderliğinde yürütülmektedir. Literatürde mentorluk, motivasyon ve performans kavramlarının birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Araştırmamızın, belirlenen değişkenleri birlikte ele alan ilk çalışma olması sebebi ile önemli olduğu ve ilgili literatürdeki boşluğu doldurmada katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

MENTORLUK, MOTİVASYON VE PERFORMANS KAVRAMLARINA TEORİK BİR YAKLAŞIM

2.2. Mentorluk

Mentor terimi, ilk olarak sekizinci ve dokuzuncu yüzyıllar arasında Homer'in Odyssey'inde Yunanlılarla birlikte ortaya çıktı (Irby ve Boswell, 2016) ve yunan mitolojisinde, bilgelik tanrıçası Athena, Truva savaşında savaşmak için evden ayrılan Odysseus'un oğlu Telemachus'a bakmak ve rehberlik etmek için mentor şeklini aldı (Anderson ve Shannon, 1982). Homer'e göre mentorun görevi, bilge bir danışman olarak hareket etmek ve gençlere yardımcı olmaktır. Mentorluk daha sonra, tecrübeli ve yerleşik profesyonellerin himayesinden yararlanan teknik becerilere sahip gençlerin genellikle çıraklık ve ticaret çıraklığı zamanında yaygın bir uygulama haline geldi (Clutterbuck, 1995; Akt. McKimm vd., 2007). Dolayısıyla Mentor, mesleki ve kişisel

becerilerinden dolayı takdire şayan bir kişidir de denilebilir. Mentor, belirli bir alandaki etkinliğinizi arttırmanıza yardımcı olur, bir meslekte nasıl uzman olunacağını gösterir ve becerilerinizi nasıl geliştireceğinizi öğretir. Mentor yardımı ile yeni kapılar açmanız da mümkündür (Mason ve Bailey, 2007; Akt. Yirci ve Kocabas, 2010).

Mentorluk; koçluk, destekleyicilik ve rehberlik vasıtasıyla organizasyonun uzman bir üyesi ile deneyimsiz üyesi arasında yaşanan, bireysel ve profesyonel gelişim sağlamayı amaç edinen bir ilişkidir (Mullen, 1998). Literatüre bakıldığında mentorlukla ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir:

Bir kişi tarafından diğerine bilgi, iş veya düşünme şeklinde önemli değişiklikler yapmada çevrimdışı yardımdır (Megginson ve Clutterbuck, 1995; Akt. McKimm vd., 2007).

Phillips-Jones (1982), mentorları, yardım alan kimsenin yaşam hedeflerine ulaşmalarına önemli ölçüde yardımcı olan etkili insanlar olarak tanımlar.

Mentorluk başkasına yardım etmenin tek bir yolu olmasına bakılmaksızın özellikle öğrenme açısından da çok güçlü ve faydalı bir yöntem olarak tanımlanabilir (McKimm vd., 2007).

Bireyin daha deneyimli, genellikle daha kıdemli bir kişiye yeni bir fikri geliştirmesinde katkıda bulunmak ve rehberlik için kullandığı birebir ilişkidir (Bard ve Moore, 2000). Özellikle, mentorluk, daha deneyimli profesyonellerin, birçok zorlu duruma atılan neofitlerle uzmanlıklarını paylaşımlarını sağlar (Schornack ve Beck, 2011; Akt. O'Briant, 1999).

Mentorluk, geniş bir yelpazede öğrenme, deneme ve geliştirme olanakları sağlayan korumalı, yargısız bir ilişkidir (Bard ve Moore, 2000).

Başarılı mentorlar, acemilerle ilişkileri sırasında görevlinin hayatına bilgi ve tecrübe kazandıran durumları ve olayları belirleyerek başkalarının büyümesi için fırsatlar sağlayan, bir bakıma öğretmenler, antrenörler, eğitmenler, rol modelleri, koruyucular ve sponsorlar olmalıdır (Barnet, 1995).

2.3. MOTİVASYON

Motivasyon, “davranışın altında yatan nedenler” anlamına gelir (Guay vd., 2010). Broussard ve Garrison (2004) ise, motivasyonu genel olarak “bize bir şeyler yapmamızı veya yapmamamızı sağlayan özellik” olarak tanımlamaktadırlar. Motivasyonun öğrenme üzerinde etkisi de çoktur (Yoo vd., 2012). Ryan ve Deci (2000), “insanların yalnızca farklı miktarlarda değil aynı zamanda farklı motivasyon türlerinin olduğunu” da belirtmişlerdir. Yani, farklı insanlar farklı motivasyon seviyelerinin yanı sıra içsel veya dışsal motivasyon yönelimlerine de sahiptir. Diğer motivasyon teorisyenleri de genellikle motivasyonu dışa dönük ve içsel motivasyon olarak iki farklı sınıfa ayırmaktadırlar (Calder ve Staw, 1975, Deci, 1972; Porac ve Meindl, 1982; Scott vd., 1988). Daha da önemlisi, dışsal ve içsel motivasyonlar arasındaki ilişki birbirine bağlıdır (Ryan ve Deci, 2000). **İçsel Motivasyon:** İçsel motivasyon olgusu ilk olarak, hayvan davranışlarının deneysel çalışmalarında kabul edildi; burada birçok organizmanın, takviye ya da ödül yokluğunda bile keşfedici, eğlenceli ve merak odaklı davranışlarda bulundukları gözlemlendi (White, 1959; Akt. Ryan ve Deci, 2000).

Doğal doyum nedeniyle bir şeyler yapma motivasyonunu ifade eden içsel motivasyon (Berlyne, 1966; Decharms, 1972; Deci, 1972; Ryan ve Deci, 2000), öğrenme sürecini etkileyen kritik bir faktör olarak bilinmektedir (Ryan ve Stiller, 1991; Akt. Yoo vd., 2012). Bu yüzden, içsel motivasyon, öğrenmeyi, adaptasyonu ve yetkinlikleri etkileyen ve insan gelişimi için gerekli olan önemli bir motivasyondur (Deci ve Ryan, 1985).

İçsel motivasyon, farklı teorisyenler tarafından farklı şekillerde de kavramsallaştırılmıştır (Saari, 2012). Deci ve Ryan (1985) bu farklı kavramsallaştırmayı sürücü adlandırmaya dayalı yaklaşımlar, psikodinamik sürücü teorisi, fizyolojik uyarılma, psikolojik uyumsuzluk, yetkinlik ve kendini belirleme ve duyguya dayanan yaklaşımlar olmak üzere altı kategoriye ayırmıştır. Bu teorilerin çoğu içsel motivasyondan açıkça bahsetmiyor. Fakat, bütün bu teoriler, bugün genel olarak içsel motivasyon olarak adlandırılan davranışı açıklamaya çalışmaktadır (Akt. Saari, 2012).

Dışsal Motivasyon: Dışarıdan gelen para, terfi, tanınma, kariyer fırsatları ve diğerleri gibi teşvikler ve ödüller ile ilgilidir. Başka bir deyişle, genellikle somut bir şeydir veya bir çalışan

tarafından kovalanması gereken bir amaçtır. Dışsal motivasyon psikolojik davranışı tanımlayan farklı teorileri ve farklı motivasyon yöntemlerini içerir (Filimonov, 2017). Klasik literatürde, dışsal motivasyon tipik olarak içsel motivasyonla tezat oluşturan soluk ve yoksullaştırılmış bir motivasyon formu olarak nitelenmiştir (deCharms, 1968; Akt. Ryan ve Deci, 2000).

Mottaz'a (1985: 366) göre dışsal motivasyon iki boyuttan oluşmaktadır. Sosyal motivasyon araçları ile ilgili olan birinci boyut, örgütsel araçlarla ilgili olansa ikinci boyuttur. Birinci boyut, arkadaşlık, yardımseverlik, iş arkadaşlarının ve yöneticinin desteği gibi etkenleri içerir ve bireyler arası ilişkilerin özelliğine dayanır. İkinci boyut ise iş gücünü artırmak için organizasyon tarafından verilen imkanlarla alakalıdır (Akt. Dündar vd., 2007).

2.3. PERFORMANS

Performans çok bileşenli bir kavramdır ve problem çözme için düşünme ve iletişim kurmanın bir yoludur (Kotherja ve Rapti, 2015). Ayrıca, temel seviyede performansın süreç yönünü, davranışsal angajmanları beklenen bir sonuçtan ayırmak gerekir (Borman ve Motowidlo, 1993; Campbell vd., 1993; Roe, 1999; Akt. Pradhan ve Jena, 2017). Buradaki davranış, insanların bir işi başarmak için sergiledikleri eylemi ifade ederken, nihayetinde, bireyin iş davranışının sonucunu belirtir (Campbell, 1990; Akt. Pradhan ve Jena, 2017). Görüldüğü kadarıyla, bir işyerinde, davranışsal angajman ve beklenen sonuç birbiriyle ilişkilidir (Borman ve Motowidlo, 1993; Akt. Pradhan ve Jena, 2017), ancak beklenen sonuç davranışsal yönden ziyade motivasyon ve bilişsel yetenekler gibi faktörlerden etkilendiğinden her iki yapı arasındaki kapsamlı örtüşme henüz belirgin değildir (Conway, 1999).

Personel performansı aslında bir çalışanın yaptığı veya yapmadığı şeydir. Personellerin performansı üretimin miktarını, üretimin kalitesini, üretimin süresini, işteki varoluşunu ve işbirliğini içerebilir (Güngör, 2011) ve bu yüzden, organizasyon yöneticileri için her zaman önemli bir endişe kaynağı olmuştur (Kelidbari vd., 2011; Akt. Inuwa, 2016). Aynı zamanda, personellerin performansı bir kuruluşun kilit bir parçasıdır, bu nedenle, yüksek performansın temelini oluşturan hususlar, kuruluşların başarılı olmaları için eleştirel bir şekilde incelenmelidir (Abbas ve Yaqoob, 2009). Kenney vd., (1992) personelin performansının organizasyon tarafından belirlenen performans standartlarına göre ölçüldüğünü belirtmiştir (Akt. Nassazi, 2013).

Öğretmenlerin performansı, öğretmenlerin öğrencilerin sınıfta ve dışarda öğrenmesinde oynadığı rolü ifade eder (Sanders ve Horn, 1998) ve temel olarak bilgi tabanı, sorumluluk duygusu ve meraklılık gibi öğretmen özelliklerine dayanır (Chamundeswari, 2013). Bu süreç, öğretim materyallerinin kullanımı, öğretim yöntemleri, öğrenci kuralları, dersler için bir plan yapma, öğrencilerle tartışmalar, çeşitli etkinliklere katılım, bakım, danışmanlık vb. yönetimleri kapsamına alır (Sanders ve Horn, 1998).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, rehber öğretmenlerin mentor davranışlarını, motivasyon ve performans düzeylerini belirlemek ve üç tutum arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma kapsamında mentor olarak rehber öğretmenler seçilmiştir. Buna bağlı olarak rehber öğretmenlerin motivasyon ve performans düzeylerinin yüksek olup olmadığı araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma bulgularının ilgili literatüre katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

3.1. Araştırma Yöntemi

Mentor olarak belirlenen rehber öğretmenlerin mentorluk düzeyleri ile motivasyon ve performansları arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışma için veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Kahramanmaraş Dulkadiroğlu ve Onikişubat merkez ilçelerinde görev yapan 234 rehber öğretmen araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada belirlenen bu evren üzerinden $n = N \cdot z^2 \cdot \sigma^2 / (N - 1) \cdot H^2 + z^2 \cdot \sigma^2$ formülü kullanılarak örneklem sayısı tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 35-45). Bu formülde yer alan N: evren büyüklüğü; n: örneklem büyüklüğü; σ : standart sapma değeri; H: standart hata değeri; Z: belirli bir α anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer anlamına gelmektedir. Yüzde 95 güven aralığı ($z=1,96$), 0,05 örneklem hatası (H),

0,5 standart sapma (σ) ile 234 evren büyüklüğü (N) değerleri için araştırma kapsamında ele alınması gereken örneklem sayısının 146 olması gerektiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında ise basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 150 rehber öğretmene anketler elden dağıtılmış olup çalışma sonunda kullanılabilir anket sayısı 113 olarak gerçekleşmiştir. Anket soruları, ilgili literatürden türetilmiş olup, anket formunda açık ve kapalı uçlu soruların yanında likert tarzı önermelere de yer verilmiştir. Anket formunda yer alan mentorluk kavramını ölçmeye yönelik Noe (1998) tarafından geliştirilen 29 sorudan oluşan ölçek kullanılmış ve ölçekte yer alan ifadelerin uyarlanmış halinin kontrolü uzman akademisyenler tarafından sağlanmıştır. “Kariyer geçmişimi öğrencilerimle paylaşırım”, “Öğrencilerin benimle paylaştıkları endişeleri ve duyguları hakkında onları anlarım”, “Öğrencilere akademik performanslarıyla ilgili başka öğretmenlerden geri bildirim almalarını sağlarım”, “Öğrencilerle okul dışında sosyal etkileşimde bulunurum” önermeleri ölçekte yer alan ifadeler arasındadır. Motivasyon kavramını ölçmeye yönelik ise Mottaz (1985), Brislin vd., (2005), Mahaney ve Lederer (2006)’ın çalışmalarında kullandıkları ölçekler temel alınarak yeni bir ölçek oluşturan Dünder, Özutku ve Taşpınar (2007)’in ölçekleri kullanılmıştır. Bu ölçek iki alt boyutlu ve 24 sorudan oluşmaktadır. “Yaptığım iş ile ilgili sorumluluk sahibiyim”, “İzin kullanmam gerektiğinde reddedilmez”, “Yaptığım işte başarılıyım”, “ Kişisel ve ailevi problemlerimin çözümünde çalışma arkadaşlarım yardımcı olur” gibi önermeler ölçekte yer alan önermeler arasındadır. İşgören performansını ölçmeye yönelik 7 soru ise araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. “Diğer meslektaşlarımla kıyaslandığımda kendimi başarılı bulurum”, “Başkaları beni genel anlamda başarılı bulur”, “Mesleki deneyimimle kıyaslandığımda kendimi başarılı bulurum” gibi önermeler performans önermeleri arasında yer almaktadır. Motivasyon ve performans ölçekleri “1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum ve 5:Kesinlikle Katılıyorum” , mentorluk ölçeği ise “1:Tamamen Başarısız Buluyorum, 2:Başarısız Buluyorum, 3:Kısmen Başarılı Buluyorum, 4:Başarılı Buluyorum, 5:Tamamen Başarılı Buluyorum” şeklinde beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma değişkenlerinin güvenilirliği literatürde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa değerleri ile ölçülmüştür. Normallik testi için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda elde edilen değer, verilerin normal dağıldığını göstermiş ve bu nedenle parametrik analiz yöntemlerinin uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde frekans ve korelasyon analizlerinin yanı sıra geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizleri kullanılmıştır.

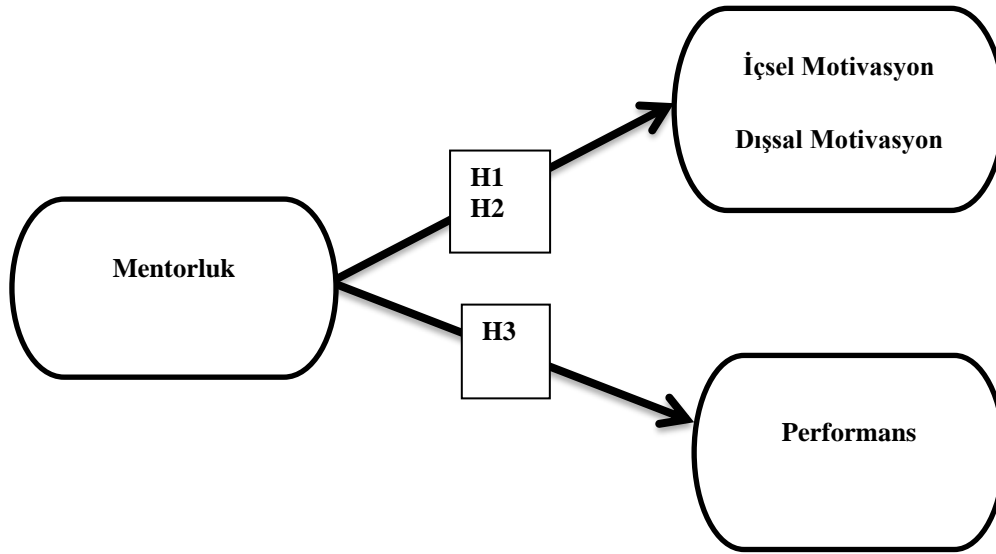
3.2. Araştırmanın Modeli

Bu görüşlerden yola çıkılarak bu çalışmada, mentorluk kavramı ile motivasyonun alt boyutları olan içsel, dışsal motivasyon ve performans arasındaki ilişkiyi incelemek için şu hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Mentorluk, motivasyon değişkeninin alt boyutu olan içsel motivasyonu pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H2: Mentorluk, motivasyon değişkeninin alt boyutu olan dışsal motivasyonu pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H3: Mentorluk, performansı pozitif ve anlamlı olarak etkiler.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu model kapsamında araştırmanın bağımsız değişkeni olan mentorluk kavramının bağımlı değişkenler olan performans ve motivasyonun alt boyutları olan içsel ve dışsal motivasyon üzerindeki etkisi incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma değişkenlerinin güvenilirliği literatürde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa değerleri ile ölçülmüştür. Tablo 1’de yer alan mentorluk, içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve performans değişkenlerinin Özdamar (1999)’ın yüksek güvenilir düzey olarak tanımladığı 0,81 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirliği

Değişkenler	Cronbach Alfa Değeri	Önerme Sayıları
Mentorluk	,969	29
İçsel Motivasyon	,821	9
Dışsal Motivasyon	,867	15
Performans	,889	7

Ankete katılanların cinsiyet, yaş, kurumdaki çalışma süresi, çalışılan okul türü gibi demografik değişkenlere göre durumları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	52	54,0	Bekar	17	81,4
Erkek	61	46,0	Evli	92	15,0
Toplam	113	100	Diğer	4	3,5
			Toplam	113	100

Yaş			Eğitim Durumu		
20-25	7	6,3	Ön Lisans	2	1,8
26-30	31	27,7	Lisans	96	85,0
31-35	28	25,0	Yüksek Lisans	12	10,6
36-40	26	23,2	Doktora	3	2,7
41-45	12	10,7	Toplam	113	100
46 ve üstü	8	7,1			
Toplam	112*	100			
Gelir Düzeyi			Kurumdaki Çalışma Süresi		
1000 -2000	1	0,9	1 yıldan az	19	16,8
2001-3000	9	8,1	1-5 yıl arası	65	57,5
3001-4000	44	39,6	6-10 yıl arası	16	14,2
4001-5000	38	34,2	11-15 yıl arası	12	10,6
5001 ve üstü	19	17,1	16 ve üstü yıl	1	0,9
Toplam	111	100	Toplam	113	100
Çalışılan okul türü					
İlkokul	22	19,5			
Ortaokul	54	47,8			
Lise	21	18,6			
Rehberlik Araştırma Merkezi	16	14,2			
Toplam	113	100			

*Araştırmada elde edilen anket sayısı 113 olmasına rağmen tablodaki bazı değişkenlere ilişkin toplam rakamının bu sayıdan düşük olmasının nedeni bazı sorulara katılımcılardan bazılarının cevap vermemiş olmasıdır.

Araştırma anketi toplamda 52 (%54) kadın, 61 (%46) erkek rehber öğretmen tarafından yanıtlanmıştır. Katılımcıların 17'si bekar, 92'si evli, 4'ü diğer seçeneğini işaretlemiştir. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların büyük çoğunluğunun (%75,9) 26-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları hakkında sorulan soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında büyük çoğunluğunun (%80) lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Elde ettikleri gelirleri açısından katılımcıların çoğunun 3001-5000 TL arasında gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Yine Tablo incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %57,5'inin 1-5 yıl arası, %14,2'sinin 6-10 yıl arası ve %10,6'sının 11-15 yıl arasında bu okulda çalıştıkları görülmektedir. Çalışılan okul türüne katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında 22 katılımcının ilkökul, 54 katılımcının ortaokul, 21 katılımcının lise, 16 katılımcının ise Rehberlik Araştırma Merkezi'nde çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce modelde yer alan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin istatistiksel açıdan derecesine bakılmıştır. Değişkenler arası korelasyon analiz sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4
1.Mentorluk	1			
2.İçsel Motivasyon	,304**	1		
3.Dışsal Motivasyon	,212*	,491**	1	
4.Performans	,272**	,657**	,148	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Mentorluk ile içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve performans arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 3'te yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre mentorluk ile diğer değişkenlerin tamamı arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Mentorluk ile içsel motivasyon arasındaki ilişki ($\beta=.304^{**}$) $p<.01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif olarak tespit edilirken mentorluk ile dışsal motivasyon arasındaki ilişki ($\beta=.212^*$) de aynı şekilde $p<.01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif olarak tespit edilmiştir. Mentorluk ile performans arasındaki ilişki $.272$ olarak bulunmuştur.

Çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Mentorluğun İçsel Motivasyon, Dışsal Motivasyon, Performans Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
İçsel Motivasyon	,304	3,360	,001
	$\Delta R^2= ,304$	F=11,292	,001
	,212	5,976	,024
	$\Delta R^2= ,212$	F=5,225	,024
Dışsal Motivasyon	,272	2,981	,004
	$\Delta R^2= ,272$	F=8,887	,004
Performans			

Araştırmada geliştirilen “H1: Mentorluk, motivasyon değişkeninin alt boyutu olan içsel motivasyonu pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezini test amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre; mentorluğun içsel motivasyonu ($\beta=.304$; %30,4) $p<.01$ düzeyinde anlamlı, pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Çalışmada geliştirilen ikinci hipotez olan “H2: Mentorluk, motivasyon değişkeninin alt boyutu olan dışsal motivasyonu pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonucuna göre; mentorluk dışsal motivasyonu ($\beta=.212$; %21,2) $p<.05$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Araştırmanın diğer hipotezi olan “Mentorluk, performansı pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre; mentorluk performansı ($\beta= ,272$; %,27,2) $p<.01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bu verilerden hareketle, araştırmada geliştirilmiş olan H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Toplumların kendine özgü değerlerini, davranışlarını ve yaşam tarzlarını yansıtan kültürleri vardır. Bu değerler ve davranışlar kişisel birer ürün olmanın ötesinde insanların ortaklaşa oluşturduğu bir bütünü ifade eder. Her toplum gibi kurumlar da kendilerine özgü kültüre sahiptir. Bu kültür kurum çalışanlarının davranışlarını, dolayısıyla kurumun işleyişini etkilemektedir. Hiç kuşkusuz okullar da eğitim hizmeti sunan bir kurum olarak, kendine has bir kültüre sahiptir ve bu, okul kültürü olarak da ifade edilmektedir. Okul kültürünün, diğer kurumlarda olduğu gibi, okuldaki bireylerin (yönetici, öğretmen, öğrenci ve diğer çalışanlar) davranışlarını etkilemesi kaçınılmazdır. Eğitim kurumları da tüm kurumlar gibi belirli hedeflere ulaşmak için oluşturulmuştur. Kurum hedeflerine ulaşmada kurum üyelerinin önemi göz ardı edilemez. Kurum yönetiminde, kurumsal hedeflerle bireysel amaçlar uyum sağladığında, kurumun hedeflerine

ulaşması kolaylaşmaktadır. Eğitim kurumlarını ayakta tutan ve kurumun geleceğe yönelik hedeflerine ulaşmasında asıl etken öğretmenlerdir. Eğitim kurumlarında oldukça önemli bir paydaşın kurumdan ve kurum yönetiminden bir takım beklentilerinin olması kurumun geleceğe yönelik amaç ve hedefleri açısından önem arz etmektedir. Mentorluk, belli bir kurumda yeni olan çalışanların o kuruma ait gerçekleştirilecek faaliyetleri daha iyi şekilde yapabilmesi adına gerekli bilgi ve beceriye sahip olan daha tecrübeli başka çalışanlar tarafından sunulan hizmetler, rehberlik faaliyetleri olarak kabul edilir.

Bu çalışmanın ana sorunsalını da okullarda görev yapan mentorun (rehber öğretmen) içsel, dışsal motivasyonları ve performansları arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette geçerliliği ve güvenilirliği daha önce yapılan çalışmalarda test edilmiş olan ölçekler kullanılmıştır. Araştırma için basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 150 rehber öğretmene anketler elden dağıtılmış olup çalışma sonunda kullanılabilir anket sayısı 113 olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmada yapılan korelasyon analizi sonucunda mentorluk ile içsel, dışsal motivasyon ve personel performansı arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin belirlenmesinden sonra araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda aralarında ilişki bulunan değişkenlere yapılan regresyon analizi sonucunda araştırmanın H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu hipotezlerin doğrulanmasından yola çıkarak, mentorun (rehber öğretmen) öğrencilere örnek davranışlar sergilediği ve rehber öğretmenlerin kendilerini mentor olarak tanımlamış olmalarına bağlı olarak motivasyon ve performans seviyelerinin de yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma bulgularının kapsamı, Kahramanmaraş Dulkadiroğlu ve Onikişubat merkez ilçelerinde görev yapan rehber öğretmenlerden elde edilen verilerle ve kullanılan veri toplama ve analiz yöntemleri ile sınırlıdır. Bu kapsamda elde edilen bulguların küçük bir örneklemden elde edilen verilere dayalı olması nedeniyle tüm rehber öğretmenler açısından genelleştirilebilirliğinin sağlanması mümkün olmamaktadır. Değişkenler arasındaki etkileşimin daha net şekilde ortaya konulabilmesi bakımından çalışmanın farklı illerde ve branşlarda uygulanması ve örneklem büyüklüğünün genişletilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbas, Q. Ve Yaqoob, S. (2009). Effect Of Leadership Development On Employee Performance İn Pakistan. *Pakistan Economic And Social Review*, 47 (2), ss. 269-292.
- Akal, Z. (1992). İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri (Ankara: MPM Yayınları).
- Anderson, E. M. Ve Shannon, A. L. (1988). Towards A Conceptualization Of Mentoring, *Journal of Teacher Education*, 39 (1), ss. 38-42
- Bard, M. Ve Moore, E. (2000). Mentoring and Self-Managed Learning: Professional Development for the Market Research İndustry, *International Journal of Market Research*, ss. 255-275.
- Barnett, B. G. (1995). Developing reflection and expertise: can mentors make the difference?, *Journal of Educational Administration*, 33 (5), ss. 45-59.
- Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and exploration. *Science*, 153(3731), 25–33.
- Borman, W. C. Ve Motowidlo, S. J. (1993). Expanding The Criterion Domain To Include Elements Of Contextual Performance, *Personnel Selection İn Organizations*, San Francisco: Jossey-Bass, ss. 71–98.
- Brockbank, A. Ve McGill, I. (2007). Facilitating Reflective Learning İn Higer Education. Berkshire: Open University Press.
- Broussard, S. C., & Garrison, M. E. B. (2004). The relationship between classroom motivation and academic achievement in elementary school-aged children. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33(2), 106–120.
- Calder, B. J., ve Staw, B. M. (1975). Self-perception of intrinsic and extrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(4), 599–605.
- Campbell, J. P. (1990). Modeling The Performance Prediction Problem İn İndustrial And Organizational Psychology. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook Of İndustrial And Organizational Psychology*, ss. 687-732.
- Campbell, J. P., Mccloy, R. A., Oppler, S. H. Ve Sager, C. E. (1993). A Theory Of Performance, *Personnel Selection İn Organizations*, 3570, ss. 35-70.
- Chamundeswarı, S. (2013). Job Satisfaction and Performance of School Teachers, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (5), ss. 420-428.
- Clutterbuck, D. (1995). Consenting Adults Making the Most of Mentoring, Channel Four Television.
- Conway, J.M. 1999. “Distinguishing Contextual Performance From Task Performance For Managerial Jobs”, *Journal of Applied Psychology*, 84 (3), ss. 3–13.
- Deci, E. L. (1972). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(1), 113–120.
- Deci, E., & Ryan, R. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Press.
- Decharms, R. (1972). Personal causation training in the schools1. *Journal of Applied Social Psychology*, 2(2), 95–113.
- Decharms, R. (1968). *Personal Causation*. New York: Academic Press
- Dündar, S., Özutku, H. Ve Taşpınar, F. (2007). İçsel Ve Dışsal Motivasyon İçsel Ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İşgörenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), ss. 105-119.
- Filimonov, D. (2017). Extrinsic motivation and incentives, Bachelor’s Thesis Degree Programme in Hospitality, Tourism and Experience Management, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finlandiya
- Guay, F., Chanal, J., Ratelle, C. F., Marsh, H. W., Larose, S., & Boivin, M. (2010). Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*, 80 (4), 711–735.
- Gupta, O. P. (1982). *Commitment to Work of Industrial Workers*, Concept Publishing Company (New Delhi).

- Güngör, P. (2011). The Relationship between Reward Management System and Employee Performance with the Mediating Role of Motivation: A Quantitative Study on Global Banks, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, ss. 1510–1520.
- Inuwa, M. (2016). Job Satisfaction and Employee Performance: An Empirical Approach, *The Millennium University Journal*, 1 (1), ss. 90-103.
- Irby, B. J. Ve Boswell, J. (2016). Historical Print Context of the Term, “Mentoring”, Mentoring & Tutoring: Partnership in Learning, 24 (1), ss. 1-7.
- Kelidbari, H. R., Dizgah, M. R. Ve Yusefi, A. (2011). The Relationship Between Organization Commitment And Job Performance Of Employees Of Guilan Province Social Security Organization, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research İn Business*, 3 (6), 555.
- Kenney et al., (1992). *Management Made East*. 1st Ed. South Carolina: Omron Publishers.
- Koçel, T.** (2014). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 855s.
- Mason, C. Ve Bailey, E.(2007). Benefits and pitfalls of mentoring.
- Mckimm, J., Jollie, C. Ve Hatter, M. (2007). *Mentoring: Theory and practice*. London NHSE.
- Mertler, C. A. (2002). Job Satisfaction And Perception Of Motivation Among Middle And High School Teachers, *American Secondary Education*, 31 (1), ss. 43-52.
- Megginson, D. Ve Clutterbuck, D. (1995). *Mentoring in action: A practical guide for managers*.
- Milli Eğitim Bakanlığı Rehberlik ve Psikolojik Danışma Hizmetleri Yönetmeliği [MEB]. (2017). Resmi Gazete: 30236, Erişim: 02.08.2019, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171110-2.htm>.
- Mottaz J. C. (1985). The Relative Importance of Intrinsic and Extrinsic Rewards as Determinants of Wok Satisfaction, *The Sociological Quarterly*, 26 (3), ss.365-385.
- Mullen, E. J.(1998). Vocational and Psychosocial Mentoring Functions: Identifying Mentors Who Serve Both, *Human Resource Development Quarterly*, 9 (4), ss. 319-331.
- Nassazi, A. (2013). Effects Of Training On Employee performance, *Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Sciences*, Uganda.
- O’ Briant, E. (1999). Mentoring the next generation. *IIE Solutions*, 31 (7), 22(2).
- Özcan, K. Ve Çağlar, Ç. 2013. “İl Eğitim Denetmenlerinin Mesleki Gelişiminde Mentorluk”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (13), ss. 178-204.
- Phillips-Jones, L. (1982). *Mentors And Protégés*. New York: Arbor House.
- Porac, J. F., & Meindl, J. (1982). Undermining overjustification: Inducing intrinsic and extrinsic task representations. *Organizational Behavior and Human Performance*, 29(2), 208–226
- Pradhan, R. K. Ve Jena, L. K. (2017). Employee Performance at Workplace: Conceptual Model and Empirical Validation, *Business Perspectives and Research*, 5 (1), ss. 1-17.
- P.R. Pintrich ve M.L. Maehr (Eds.), *Advances in motivation and achievement: Vol. 7. Goals and self-regulatory processes* (pp. 115-149). Greenwich, CT: JAI Press.
- Roe, R. A. (1999). Work Performance: A Multiple Regulation Perspective, *International Review Of Industrial And Organizational Psychology*, 14, ss. 231-335.
- Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25:54–67.
- Ryan, R. M. & Stiller, J. (1991). The social contexts of internalization: Parent and teacher influences on autonomy, motivation and learning.
- Saari, P. (2012). “Intrinsic Motivation Psychological And Neuroscientific Perspectives”, Bachelor Degree Project in Cognitive Neuroscience, University of Skövde, İsveç.
- Sanders, W. L. Ve Horn, S. P. (1998). “Research Findings from the Tennessee Value Added Assessment System (TVAAS) Database: Implications for Educational Evaluation and Research”, *Journal of Personnel Evaluation in Education*, 12(3), ss. 247-256.

- Scott, W. E., Farh, J.-L., & Podsakoff, P. M. (1988). The effects of “intrinsic” and “extrinsic” reinforcement contingencies on task behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41(3), 405–425.
- Schornack, G. R. Ve Beck, C. E., (2011). “Mentorship Theory And Current Practice: A Study Of Executives In The Greater Denver Region”, *International Business & Economics Research Journal*, 1 (12), ss. 15-25.
- Singh, R. (2016). “The Impact of Intrinsic and Extrinsic Motivators on Employee Engagement in Information Organizations”, *J. of Education for Library and Information Science*, 57 (2), ss. 197-206.
- Tan, H. (1995). *Psikolojik Danışma ve Rehberlik*, MEB Öğretmen Kitapları Dizisi 163, İstanbul, 342s.
- Ural, A.İ, Kılıç, İ. (2013) *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara
- Yeşilyaprak, B.(2002). *Eğitimde Rehberlik Hizmetleri* (4.Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 391s.
- Yirci, R. Ve Kocabas, I. (2010). The Importance of Mentoring for School Principals: A Conceptual Analysis, *International Journal of educational leadership Preparation*, 2 (5), ss. 1-7
- Yoo, S. J., Han, S. Ve Huang, W. (2012). The roles of intrinsic motivators and extrinsic motivators in promoting e-learning in the workplace: A case from South Korea, *Computers in Human Behavior*, 28 (3), ss. 942-950.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered. *Psychological Review*, 66, 297–333.

DUYGUSAL ZEKANIN BİREYSEL YENİLİKÇİ DAVRANIŞA ETKİSİ: TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Tugay Ülkü

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

tugay.ulku@gop.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4337-4876

Özet

Araştırma yenilikçi olmayı etkileyen faktörlerin tespit edilebilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda anket yoluyla Bireysel Yenilikçilik ve Duygusal Zeka ilişkisine dayalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler öğrencileri oluşturmaktadır. Anket aracılığıyla 402 öğrenciye ulaşılmıştır. Veriler SPSS 20 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin sıklık değerlerine bakılmış, t-testi ve ANOVA testi ile birlikte değişkenler için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre lisans bölümleri arasında bireysel yenilikçilik puan türleri açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca korelasyon analizi sonucunda değişkenlerin pozitif ve güçlü bir ilişki içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda ise duygusal zekanın bireysel yenilikçiliği açıklama oranının yüzde 25 olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Duygusal Zeka, Yenilikçilik, Girişimcilik

JEL Kodları: M1, M19, L26

THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON INDIVIDUAL INNOVATIVE BEHAVIOR: A RESEARCH ON TOKAT GAZİOSMANPAŞA UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

This research was designed to identify the factors that effect innovation. In this context, this research was conducted via questionnaires which based on the relationship between Emotional Intelligence and Individual Innovativeness. The area of the study is Gaziosmanpaşa University, Faculty of Economics and Administrative Sciences. 402 students were reached in this study. In data analysis, SPSS 20 package program was used. Descriptive statistics, t-test, One-Way ANOVA, correlation and regression analysis was used for examined the datas. As a result from analysis, there were detected significant differences between undergraduate departments based on individual innovativeness points. Besides, was detected positive and strong relationship between the variables via the correlation analyze. Finally, as a result of the regression analyze, it was determined that the explanation rate of individual innovativeness with emotional intelligence is 25%.

Key Words: Emotional Intelligence, Innovativeness, Entrepreneurship

JEL Codes: M1, M19, L26

GİRİŞ ve ÇALIŞMANIN AMACI

Sürekli gelişim, değişim ve rekabet ortamının hüküm sürdüğü günümüz yaşam şartlarında gerek bireyler gerek organizasyonlar için yenilikçi olmak artık ekstra bir anlam ifade etmemektedir. Toplumu oluşturan bireylerin ve sistemlerin hemen hepsi bilgiye artık son derece kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Dolayısıyla yenilikçi olmak artık olmazsa olmaz bir kavramdır. Yöneticilerin ve liderlerin çalışanlarından beklentilerinin karşılanabilmesi ya da bireyin kendi vizyonu doğrultusunda birtakım planlar yapması, sahip olunan yenilikçi düşünce tarzıyla doğrudan ilgilidir. Bireysel anlamda yenilikçi bir anlayışa sahip olmadan topluluk anlamında yenilikçi olmaktan bahsedilemez. Organizasyonu oluşturan sistemlerin de bireylerden oluştuğu varsayımından hareketle; verimli çalışabilen, stratejik planlarını uygulamada sıkıntı çekmeyen ve sahip olunan iklim açısından bireylerin tercih ettikleri bir işletme olabilmek ‘Bireysel Yenilikçilik’ düşüncesinin benimsenmesine bağlıdır.

Bireysel yenilikçilik düşüncesi herkesin eşit oranda sahip olduğu bir düşünce sistemi değildir. Şüphesiz ki yaşayan her canlının düşünme yeteneği yoktur ve düşünme yeteneği olanlar içerisinde de farklı düşünceleri benimseyenler olmaktadır. İşte bireyler yenilikçilik düşüncesi de bireyler arasında farklı farklı anlamlandırılmaktadır. Bireysel yenilikçilik düşüncesinin farklı anlamlandırılması temelinde sözel olmayan (non-verbal) bir zeka yapısının varlığı neticesinde oluşmaktadır. Sözel olmayan bu zeka yapısının literatürdeki karşılığı ‘Duygusal Zeka’ kavramıdır. Duygusal zeka kısaca kişinin kendisini ve çevresini anlamlandırması olarak ifade edilebilir. Yenilikçi olmak da çevredeki değişimleri doğru bir şekilde anlamlandırmakla ilgilidir. Kendisini ve çevresini iyi analiz edemeyen bireylerin yenilikçi olmaları da beklenemez. Dolayısıyla bu çalışmada ‘Bireysel Yenilikçilik’ ve ‘Duygusal Zeka’ kavramları alt boyutları ile beraber ilişkilendirilmiştir.

Yapılan ilişkilendirmenin temelinde ülkemizdeki ‘Girişimcilik’ faaliyetlerinin yetersizliği yatmaktadır. İnovasyon, yaratıcılık, yenilikçilik ve yenilenme gibi kavramlar girişimciliğin temelini oluşturmaktadır. Girişimcilik, daha önce denenmemiş bir fikrin risk alınarak uygulanmasıdır. Yapılan bu genel tanımlamanın içerisinde sermaye koyma, organizasyonu bir araya getirme gibi faaliyetler de bulunmaktadır. Girişimcilik konusunda en önemli husus yeni ve değerli bir risk almaktadır. Bu açıdan ülkemizde girişimcilik çok yanlış bir anlamda kullanılmaktadır. Yeni bir kafe ya da fast-food restoranı açmayı girişimcilik olarak değerlendirmek mümkün değildir. Ülkemizde girişimcilik konusunda büyük eksiklikler mevcuttur. Girişimcilikle doğrudan ilişkili olan ‘Bireysel Yenilikçilik’ ve ‘Duygusal Zeka’ kavramlarının analiz edilmesi hem ülkemiz hem de literatüre katkı açısından faydalı olacaktır. Bu noktada çalışmanın temel amacı bireylerin doğumdan itibaren aileleri, arkadaşları, öğretmenleri vb. çevrelerden aldıkları eğitimin ve oluşan duygu ve düşünce tarzının bireysel yenilikçilik ve duygusal zeka kavramları açısından analiz edilmesidir.

1. LİTERATÜR ANALİZİ

Duygusal Zeka Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Geçmiş yıllarda duygu ve zeka kavramlarının tanımlamaları yapılırken, zeka kavramının üstün olduğu görüşü hakim durumdadır. Young (1936) çalışmasında duygu kavramını “*bireyin tamamını kapsayan şiddetli düzensizlik/karmaşa/endişe*” olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde Young (1943) bir başka tanımlamasında duyguyu, beyin kontrolünün tamamen kaybedilmesi olarak ifade etmiştir. (Barrett ve Salovey, 2002: xii) Görüldüğü üzere bundan 60-70 yıl öncesinde duygu kavramı zeki insanlarda olması gereken bir davranış biçimi olarak görülmemekteydi. Daha sonra özellikle 1980’lerden itibaren sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmaların yaygınlaşması ve zeka kavramının da boyutlandırılması ile birlikte bilişsel zekanın tek başına zeka düzeyini açıklayamayacağı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar neticesinde bireyleri aile, sosyal ve iş hayatlarında karşılaştıkları zorluklar karşısında çözüm üretirken duygusal zekalarını da kullandıkları tespit edilmiştir. (Barrett ve Salovey, 2002)

Duygusal zeka yapısının en önemli savunucularından olan Salovey ve Meyer, duygusal zekayı sosyal zekanın alt sistemi olarak görmektedirler. (Salovey ve Meyer, 1990: 189) Sosyal zeka kavramını literatüre kazandıran kişi ise Thorndike'tir. Thorndike (1920)'a göre sosyal zeka; insan ilişkilerinde akılcıca davranılabilmesi için kadınları, erkekleri, çocukları ve yetişkinleri anlayabilme yeteneğidir. Salovey ve Meyer'de bu tanımlamadan hareketle duygusal zekayı sosyal zekanın alt boyutu olarak görmek ve duygusal zekayı şöyle tanımlamaktadır: *"kişinin kendisinin ve başkalarının duygularını ve hislerini gözlemleyebilme ve mevcut duygu ve hisler arasındaki farklılıkları tespit ederek ortaya çıkan bilgilere göre kişilerin düşüncelerini ve davranışlarını anlamlandırma yeteneğidir."* (Salovey ve Meyer, 1990: 189)

Duygusal zekanın anlamlandırılması noktasında araştırmacılar ve akademisyenler arasında bir takım görüş farklılıkları bulunmaktadır. Duygusal zekanın yetenek modeli ya da birleşik bir model olup olmaması bu ayrımlardan bir tanesidir. (Aydemir, 2015: 13) Goleman (1995) çalışmasında duygusal zekanın yeterlilik noktasına vurgu yaparken Bar-On (1997) ise duygusal zekanın bilişsel olmayan birleşik bir model olduğunu savunmaktadır. (Schutte vd. 1998: 168-169) Son yıllarda üzerinde kararlılıkla durulan görüşe göre bireyler algılama, anlama ve duygusal bilgilerin kullanımı konusunda yetenek olarak birbiriyle eşit değildir. Bu bağlamda kişilerin sahip oldukları farklı yeteneklere göre duygusal hayatlarını dış çevreye karşı yönlendirdikleri öne sürülmektedir. Bahsedilen duygusal yeteneklerin temelini de duygusal zeka oluşturmaktadır. Salovey ve Meyer bu genel kabul görmüş yetenek temelli duygusal zeka modellemesinin mimarları konumundadır. (Chan, 2006: 1043) Bu çalışma da Salovey ve Meyer'in geliştirdiği yetenek temelli duygusal zeka modellemesi üzerine kurulmuştur.

Bireysel Yenilikçilik Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Yenileşmeye açık olmayan bireyler ve sistemler için büyüme ve yaşam mücadelesi vermek oldukça zor olabilmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişme ile birlikte bireylerin ve organizasyonların kendilerini gelecek için en uygun şekilde konumlandırabilmeleri büyük miktarda yenilikçi düşünce tarzıyla sağlanmaktadır. (Goyal ve Akhilesh, 2007: 209)

Yenilikçilik kavramının tanımlanmasında bir takım görüş farklılıkları bulunmaktadır. Kavramın doğasında en basit anlamıyla İngilizce 'new idea' olarak tanımlanan 'yeni düşünce' bulunmaktadır. (Glynn, 1996: 1081) Yenilik, yenileşme ve inovasyon gibi kavramlar yenilikçilik ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Bu kavramlar içerisinde en yaygın olarak kullanılan inovasyon, yenilik olarak adlandırılan şeylerin ticari bir değer yaratması anlamında kullanılmaktadır. Yani toplumsal ve ekonomik göstergeleri değiştirmeyi başarabilen yenilikler inovasyon olarak değerlendirilmekte ve bu noktada eskiyi yenisiyle değiştirmek olarak adlandırılan yenilikçilik kavramından ayrılmaktadır. (Kılıçer, 2011: 2)

Yenilikçi olma ya da yenilikleri benimseme noktasında literatürde en çok kabul gören çalışma Rogers (1995)'ın 'Diffusion of Innovation'-'Yeniliklerin Yayılması' eseridir. Rogers'a göre yeniliklerin yayılması dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar herkes için aynı anda gerçekleşmemekte ve bunun sonucunda 'yeniliklerin benimsenmesi' kavramı ortaya çıkmaktadır. Rogers (1995) yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili olarak da beş farklı evreden bahsetmiştir. (Kılıçer, 2011: 18)

Bireylerin yenilikleri benimseme evrelerinin farklı olması sebebiyle yenilikçilik düzeylerinin tespit edilmesi yeniliğe adapte olma kararı verildikten sonra tespit edilmelidir. (Agarwal ve Prasad, 1998: 206) Yenilikçilik yapısı bireylerin yeni düşüncelere verdiği tepkiler arasındaki farklılıklar üzerine kurulmaktadır. Bu farklılıklar üzerinden literatürde genel kabul görmüş üç farklı yenilikçilik yaklaşımı ortaya çıkmıştır: Davranışsal Yenilikçilik, Genel Kişilik Özelliği Olarak Yenilikçilik ve Alana Özgü Yenilikçilik. (Goldsmith ve Foxall, 2003: 324) Rogers (1995: 193) yenilikçiliği 'Genel Kişilik Özelliği' bağlamında ele almış ve *Yenilikçiler, Öncüler, Sorgulayıcılar, Kuşkucular ve Gelenekçiler* olmak üzere Bireysel Yenilikçilik düzeylerini beş farklı kategoride incelemiştir. (Kılıçer, 2011: 27) Bu çalışma da Rogers'ın beş farklı yenilikçilik düzeyi modellemesi üzerine kurulmuştur.

1.3. Duygusal Zeka ve Bireysel Yenilikçilik İlişkisi

Mevcut sosyal, ekonomik ve kültürel çevrede başarılı olmuş girişimler içerisinde özellikle zeka barındıran girişimlerdir. (Glynn, 1996: 1081) Yenilikçi, yaratıcı ve girişimci olma kavramları birbirini besleyen kavramlardır.

Son yıllarda başarılı olarak adlandırılan kişilerin ve çalışma prensiplerinin incelenmesi sonucu, başarıya etki eden faktörlerden biri olarak duygusal zeka kavramı ön plana çıkmaktadır. Önceki yıllarda başarılı işletmelerin kökenlerinde duygulara yer verilmemekte iken, 21.yy'da gerek akademisyenler gerekse yöneticiler tarafından araştırılan duygusal zeka kavramı sayesinde günümüzün başarılı kişilerinin ve organizasyonlarının sadece bilişsel zekaya değil aynı zamanda zekanın bir başka türü olan duygusal zekaya da ihtiyaç duydukları görülmektedir. (Kaur, 2012)

Duygusal zeka ve bireysel yenilikçilik ile ilgili çalışmalar incelendiğinde yerli ve yabancı yayınlarda iki kavram arasında doğrudan ilişki kuran yayınların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Öte yandan taranan yayınlarda genel olarak duygusal zeka ve girişimcilik ilişkisi kurulmuş ve yenilikçilik açısından bireysel değil grup ya da organizasyon bazlı araştırmalar yapılmıştır.

Girişimcilerin yenilikçilik düzeyleri üzerine yapılan bir çalışmada başarılı girişimcilerin sahip oldukları duygusal zekalarını yenilikçi olma noktasında maksimum verimle kullandıkları tespit edilmiştir. (Ngah, 2015: 53) Yine aynı doğrultuda yapılan bir çalışmada, çalışanların duygusal zeka düzeyleri ile iş yerindeki çatışma ve yenilikçilik arasındaki ilişki ele alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre duygusal zeka düzeyi yüksek olanların iş yerinde daha az çatışma yaşadıkları ve yenilikçi davranışlar sergilemeye daha yatkın oldukları tespit edilmiştir. (Suliman ve Al-Shaikh, 2007: 217-218)

Kaur (2012) çalışmasında duygusal zeka ile inovasyon arasındaki ilişkiyi incelemiş ve duygusal zekanın dikkatli düşünme, yaratıcı çözümler üretme ve karar alma mekanizmalarında önemli rolü olduğunu tespit etmiştir. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta ise bahsi geçen kavramların hepsinin yenilikçi ve yaratıcı olma kavramlarının tamamlayıcı parçaları olduğudur.

Yenilikçi olmayı etkileyen faktörlerden birisi de bireylerin çalıştıkları sektörlerdir. Özellikle ülkemizde kamu sektörü ve özel sektör ayrımı çok fazladır. Bununla ilgili çalışmada Orhan ve Dinçer (2012) duygusal zeka ile yenilikçi iş davranışları arasında çok güçlü olmasa da pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Çalışmada tespit edilen bir diğer önemli nokta ise özel sektör banka çalışanlarının kamu sektörü banka çalışanlarından daha yenilikçi davranışlar sergilediklerinin belirlenmesidir.

Goyal ve Akhilesh (2007) çalışmalarında yenilikçiliğin ya da inovasyonun çalışma grupları açısından tanımlanmasında bilişsel zekanın, duygusal zekanın ve sosyal sermayenin grup davranışlarını açıklamada yüksek derecede pay sahibi olduğunu belirtmişlerdir.

Bir başka çalışmada Glynn (1996) zekanın açıklanmasının karmaşık olduğunu belirtmiş ve bireysel zekayı oluşturan parçaların –içerisinde bilişsel ve duygusal zekanın da olduğu- çeşitli faktörlerle bir araya gelerek –motivasyon, kişilik, beklenti vb.- örgütsel yaratıcılığa sebep olduğunu ve örgütsel yaratıcılığın da örgütsel yenilikçiliği desteklediğini açıklayan bir model oluşturmuştur.

Jafri, Dem ve Choden (2016) tarafından yapılan çalışmada duygusal zeka ile yaratıcılık arasındaki ilişki proaktif kişilik özelliği ve örgüt ikliminin moderatör etkisi çerçevesinde incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre duygusal zeka ile yaratıcılık arasında yüksek derecede pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Özellikle duygusal zekanın yüksek olduğu, proaktif kişilerde örgüt ikliminin yaratıcılığı desteklemesi ilişkinin gücünü arttırmaktadır. Benzer bir diğer çalışmada liderlerin duygusal zeka düzeyleri yaratıcılıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlara göre duygusal zeka düzeyleri yüksek liderlerin yaratıcılık düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. (Rego vd., 2007)

Görüldüğü üzere duygusal zeka ve bireysel yenilikçilik arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen yerli ve yabancı yayınların sayısı oldukça azdır. Araştırmacılar daha ziyade duygusal zeka ile girişimcilik ve yaratıcılık kavramları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Her ne kadar girişimcilik ve yaratıcılık kavramları yenilikçilik (inovasyon) kavramından ayrı düşünülme de –çünkü her girişimcilik içerisinde değerli bir yenilik barındırmaktadır (Aidis, 2003: 4)- açıkça görülmektedir ki literatürde duygusal zeka ve bireysel yenilikçilik kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik ciddi bir boşluk söz konusudur. Bu çalışmada duygusal zeka ile bireysel yenilikçilik kavramları arasındaki etkileşime yönelik olarak, literatür taraması sonucunda oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H₁: Bireylerin Duygusal Zeka Düzeyleri Bireysel Yenilikçilik Düzeylerini Etkilemektedir.

2. TASARIM ve YÖNTEM

Araştırmanın Problemi

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki inanılmaz gelişmeler sonucunda bireyler ve organizasyonlar bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir. Dolayısıyla sürekli gelişimi ve değişimi hedefleyen kişiler ve yapılar için yenilikçi olmak ve yenilikçi kalmak çok önemlidir. Yenilikçi olmak beraberinde başarıyı da getirecektir. Yenilikçi düşünce sisteminin oluşturulabilmesi öncelikle bireylerin zihinlerinde, duygu ve düşüncelerinde yenilikçi olmaları ile mümkündür. Bireysel anlamda alınan eğitimler ve tecrübe ile olgunlaşan duygu ve düşünceler yenilikçi olma noktasında zeka ile entegre olmuştur. Bu kapsamda duygusal zeka olarak da adlandırılan zeka türünün yenilikçi olma ve yenilikçi kalma mekanizmasındaki görevinin ne olduğunu tespit edebilmek araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

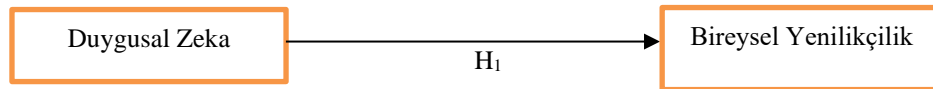
Ülkemizde insanların yeniliklere karşı hemen adapte olamadıkları ve katma değerli fikirler ortaya koymadıkları bilinen bir gerçektir. Yenilikçi ve girişimci olmanın sadece risk almak anlamına gelmediğinin bilinmesinde fayda bulunmaktadır. Bu sorundan hareketle hazırlanan bu araştırma üniversitede lisans eğitimi devam eden öğrencilerin yenilikçilik düzeylerinin tespit edilmesini amaçlamaktadır. Yenilikçilik düzeyini etkilemesi muhtemel kavramlardan biri olarak yukarıda açıklanan duygusal zeka kavramı da araştırmanın bir diğer değişkenidir. Bu çerçevede araştırmanın hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Bireylerin Duygusal Zeka Düzeyleri Bireysel Yenilikçilik Düzeylerini Etkilemektedir.

Araştırmanın Tasarımı

Araştırmada bireysel yenilikçilik düşüncesinin daha iyi anlaşılabilmesi adına duygusal zeka ile nedensellik ilişkisi kurulu açıklayıcı araştırma modeli tasarlanmıştır. Çalışmada tımdengelimci bir anlayışla, sayısal verilerden yararlanılarak nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Duygusal Zeka ve Bireysel Yenilikçilik Arasındaki Etkileşim Modeli



Araştırmanın Örneklem Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Lisans öğrencilerinin farklı farklı bölümlerde bulunmalarının araştırma sonucunu etkileyebileceği varsayımı ile tabakalı örneklem modeli tercih edilmiştir. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde 2017-2018 Eğitim-Öğretim Yılı Güz döneminde kayıtlı 2423 Normal Öğretim ve 2048 İkinci Öğretim öğrencisi bölümlerin kontenjanları oranında tabakalara ayrılmıştır. En az 350 kişiye ulaşılabilen düşüncesiyle altı farklı lisans programı homojenliği bozmayacak şekilde sınıflandırılmıştır. Tabakalara uygulanacak anketler her bölümden öğrenciler

üzerine rastgele seçilmiştir. Uygulama sonucunda dağıtılan 410 anketin 402 tanesi geçerli kabul edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgilere yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise 12 ifade ve 4 boyuttan oluşan duygusal zeka ölçeği ile 20 ifadeden oluşan bireysel yenilikçilik ölçeği kullanılmıştır. Duygusal zeka ölçeğinin orijinal hali Schutte ve arkadaşları (1998) tarafından geliştirilen 33 ifadeli ölçeğin Chan (2006) tarafından 12 ifadeye indirgenmiş versiyonudur. Bireysel yenilikçilik ölçeği ise Hurt ve arkadaşları (1977) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ise Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından yapılmıştır. Oluşturulan ölçekler 5'li Likert Tipi ölçeklerdir. Geri dönüşü sağlanan 402 anket SPSS 20 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Analiz Teknikleri

Araştırmanın analiz kısmında elde edilen veriler üzerinden demografik soruların sıklık düzeyleri ve yüzdelere bakılmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik testi yeniden yapılmıştır. Demografik değişkenler arasındaki farklılıkların tespit edilebilmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi analizde kullanılmıştır. Son olarak, araştırmanın problemini oluşturan değişkenlerin etkileşimini tespit edebilmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

3.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçek veya ölçeklerin güvenilirliği önemli bir konudur. Kullanılan ölçeklerin ölçülmek istenen değişkeni ne kadar yansıttığının belirleyicisi olarak kullanılan en yaygın ve güçlü yöntem Cronbach alfa katsayısıdır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin beraber güvenilirliği 0,829 olarak belirlenmiştir. Bu değer Nunnally'nin ifade ettiği 0.70 değerinden büyük olduğu için araştırmada kullanılan ölçek güvenilir kabul edilmektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2017: 157-158)

3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın örneklemini Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Geçerli kabul edilen 402 anket için katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	244	60.7
Erkek	158	39.3
Toplam	402	100
Yaş	Sıklık	Yüzde
18-20	66	16.4
21-23	299	74.4
24-26	36	9
27+	1	0.2
Toplam	402	100
Bölüm	Sıklık	Yüzde
ÇEEİ	31	7.7
İktisat	78	19.4
İşletme	80	19.9
Kamu Yön.	84	20.9
Maliye	73	18.2
Siyaset Bil. ve Ulus. İliş.	56	13.9
Toplam	402	100
Sınıf	Sıklık	Yüzde

1.Sınıf	20	5.0
2.Sınıf	71	17.7
3.Sınıf	100	24.9
4.Sınıf	211	52.5
Toplam	402	100
Program Türü	Sıklık	Yüzde
Normal Öğretim	205	51.0
İkinci Öğretim	197	49.0
Toplam	402	100
Akademik Not Ortalaması	Sıklık	Yüzde
0-49.99	49	12.2
50-64.99	287	71.4
65-79.99	61	15.2
80-89.99	5	1.2
90-100	0	0
Toplam	402	100

Tablo incelendiğinde kadın katılımcıların sayısının erkeklerden fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları ve sınıfları üzerinden değişkenlere yönelik bir değerlendirme yapılmayacağı için anketler bu anlamda rastgele dağıtılmıştır. Yukarıda anlatıldığı üzere tabakalı örnekleme metodu seçilmiş ve bu bağlamda anketlerin; bölümlerin ve program türlerinin hesaplanan değerleri üzerinden katılımcılara ulaştırılması sağlanmıştır.

Tablo 2. Bireysel Yenilikçilik Puanları Dağılımı

Bireysel Yenilikçilik Puanları	Sıklık	Yüzde
0-45:Gelenekçi	7	1,7
46-56:Kuşkucu	54	13,5
57-68:Sorgulayıcı	220	54,7
69-80:Öncü	104	25,9
81+:Yenilikçi	17	4,2
Toplam	402	100

Verilerin analizi sonucu bireysel yenilikçilik düzeyi puanları Tablo 2’de görülmektedir. Örneklem içerisinde Bireysel Yenilikçilik puanları en çok ‘Sorgulayıcı’ kategoride toplanmıştır. Sorgulayıcı kategoriyi ‘Öncü’ kategori takip etmektedir. Çıkan sonuçlara göre fakülte öğrencilerinin yenilikler karşısında çekimser kaldıkları söylenebilir.

3.3. Karşılaştırma Analizleri (Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA)

Cinsiyet ve program türü üzerinden ayrı ayrı yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre cinsiyet ve program türü açısından duygusal zeka ortalamalarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3. Cinsiyete Göre t Testi sonuçları

Cinsiyet Değişkeni (Kadın-Erkek)	Levene Testi		Ortalama Eşitliği		
	F	p	t	sd	p
Toplam BY.	4,017	,046	-,044	400	,965
Eşit Varyans Varsayımı			-,042	282,252	,967
Eşit Olmayan Var. Vars.					

Program türü değişkeni için bireysel yenilikçilik puanı açısından anlamlı farklılık bulunmamakta iken, cinsiyet açısından erkeklerin bireysel yenilikçilik puanları kadınlara kıyasla anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. ($p<.050$)

Lisans bölümleri ve akademik not ortalaması arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik olarak yapılan ANOVA ve çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına göre duygusal zeka ortalamaları açısından lisans bölümleri ve akademik not ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Akademik not ortalaması değişkeni için bireysel yenilikçilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak lisans bölümleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 4. Lisans Bölümlerine Yönelik ANOVA Sonuçları

Lisans Bölümleri	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	f	p.
İlişkisiz Gruplar	1169,466	5	233,893	3,154	,008
İlişkili Gruplar	29365,987	396	74,157		
Toplam	30535,453	401			

Tablo 5. Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Testi-Lisans Bölümleri

Bölüm (i)	Bölüm (j)	Ortalama Farkı(i-j)	Standart Sapma	p.
SBUİ	CEEİ	5,83410*	1,92779	,031
	İktisat	3,18315	1,50829	,284
	İşletme	4,66071*	1,50039	,025
	Kamu Yön.	1,46429	1,48561	,922
	Maliye	3,14873	1,52973	,312

Analiz sonuçlarına göre Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümü öğrencilerinin yenilikçilik puanları İşletme ve Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümü öğrencilerinden anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. ($p < .050$)

Yaş ve sınıf değişkeni açısından uygulanan Anova sonuçlarına göre hem duygusal zeka ortalamaları hem de bireysel yenilikçilik puanları açısından belirtilen değişkenler için anlamlı farklılık bulunmamıştır.

3.4. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Tablo 6. Değişkenlerin Korelasyon Analizi

		Toplam BY Puanı	Duygusal Zeka Ort.
Toplam BY Puanı	Pearson Correlation	1	,511**
	P		,000
	N	402	402
Duygusal Zeka Ortalaması	Pearson Correlation	,511**	1
	P	,000	
	N	402	402

** : ,010 anlamlılık düzeyinde ilişki mevcuttur.

Analiz sonuçlarına göre duygusal zeka ile bireysel yenilikçilik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki pozitif ilişkinin varlığı ortak hareket ettikleri –aynı anda azalma ya da artma- anlamına gelmektedir. (Gülbüz ve Şahin, 2017: 263)

Tablo 7. Değişkenlerin Regresyon Analizi

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahmini Standart Sapma
1	,511 ^a	,261	,259	7,50992

^a: Tahmin edici değişken: Duygusal Zeka

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
1 Regresyon	7975,896	1	7975,896	141,419	,000 ^b
Artık	22559,557	400	56,399		
Total	30535,453	401			

^a: Bağımlı Değişken-Bireysel Yenilikçilik

^b: Tahmin Edici Değişken-Duygusal Zeka

Tablodaki verilerden hareketle regresyon analizini şu şekilde özetlemek mümkündür:

-ANOVA tablosu incelendiğinde p değerinin (,000) 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla regresyon modeline göre bağımlı değişkendeki varyansın bağımsız değişken tarafından istatistiksel olarak anlamlı derecede açıklandığı tespit edilmiştir.

-Düzenlenmiş R^2 değeri (,259) bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani Bireysel Yenilikçilik puanlarındaki değişimin yüzde 25,9'u Duygusal Zeka düzeyinin etkisiyle açıklanmaktadır.

SONUÇ, ÖNERİLER ve KISITLAR

Araştırma günümüzde bireyler ve organizasyonlar için önemli olarak nitelendirilebilecek yenilikçilik ve duygusal zeka konuları üzerinde tasarlanmıştır. Çalışma, katılımcıların rasyonel davranışları varsayımından yola çıkarak, zaman kısıtı içerisinde elde edilen bulgulara dayandırılmaktadır. Literatürdeki diğer çalışmaların sonuçları ile paralel bir şekilde bu çalışmada da yenilikçilik ve duygusal zeka arasında güçlü bir ilişki çıkmıştır. Buna ek olarak duygusal zekanın (bağımsız değişken) bireysel yenilikçiliği (bağımlı değişken) açıklama oranı yenilikçiliği etkileyen diğer faktörler de göz önüne alındığında oldukça yüksek bir düzeyde tespit edilmiştir. Çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi de, beklenilenin aksine, yenilik, yaratıcılık, girişimcilik gibi kavramlara yönelik çok daha fazla derse sahip olan işletme bölümü öğrencilerinin bireysel yenilik puanları ortalamasının düşük çıkmasıdır. Bu da çalışmanın örneklemini özelinde eğitim-öğretim faaliyetlerinin yaratıcılığı doğrudan etkilemediğini göstermektedir. Öte yandan yenilikçiliği sadece zeka ile açıklamak mümkün değildir. Yenilikçiliği etkilemesi muhtemel kültür ve din algısı ile ilgili kavramlar ele alınarak, yeni çalışmaların farklı fakültelerde ve farklı müfredatlara sahip üniversitelerde yapılması önerilmektedir. Ayrıca bireysel yenilikçilik, girişimcilik ve duygusal zeka kavramlarının ortak incelenmesi de literatüre katkı sağlayacaktır. Hali hazırda yapılan çalışmalarda yenilikçiliğe bireysel perspektiften bakan araştırmacı ve akademisyenlerin sayılarının az olduğu görülmektedir. Bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurmaya yönelik olarak diğer araştırmacılara örnek teşkil edecek bir çalışmadır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.
- Aidis, R. (2003). Entrepreneurship and economic transition. Amsterdam.
- Aydemir, S.D. (2015). Duygusal Zeka, Kontrol Odağı, Genel Olarak Riskten Kaçınma ve Finansal Okuryazarlığın Riskli Yatırım Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Doktora Tezi*, Gebze.
- Barrett, L. F., & Salovey, P. (Eds.). (2002). *The wisdom in feeling: Psychological processes in emotional intelligence*. Guilford Press.
- Bar-On, R. (1997). *BarOn emotional quotient inventory*. Multi-health systems. Toronto, Kanada
- Chan, D. W. (2006). Emotional intelligence and components of burnout among Chinese secondary school teachers in Hong Kong. *Teaching and teacher education*, 22(8), 1042-1054.
- Glynn, M. A. (1996). Innovative genius: A framework for relating individual and organizational intelligences to innovation. *Academy of management review*, 21(4), 1081-1111.
- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. In *The international handbook on innovation* (pp. 321-330).
- Goleman, D. P. (1995). Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ for character, health and lifelong achievement.
- Goyal, A., & Akhilesh, K. B. (2007). Interplay among innovativeness, cognitive intelligence, emotional intelligence and social capital of work teams. *Team Performance Management: An International Journal*, 13(7/8), 206-226.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*. 4.Baskı.
- Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4, 58-65.
- Jafri, M. H., Dem, C., & Choden, S. (2016). Emotional intelligence and employee creativity: Moderating role of proactive personality and organizational climate. *Business Perspectives and Research*, 4(1), 54-66.
- Kaur, N. (2012). Emotional Intelligence and Innovation. *Anusandhanika*, 4(2), 92.
- Kılıçer, K., & Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38).
- Kılıçer, K. (2011). Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri, *Doktora Tezi*, Eskişehir.
- Ngah, R., Salleh, Z., & Mamat, W. I. W. (2016). Entrepreneurs' Innovativeness Based on Emotional Intelligence (EI) Competencies Towards Entrepreneurial Success. In *Proceedings of the ASEAN Entrepreneurship Conference 2014*(pp. 49-55). Springer, Singapore.
- Orhan, N. & Dinçer, H. (2012). Relationship between emotional intelligence and innovative work behaviors in Turkish banking sector. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 1(1), 21.
- Rego, A., Sousa, F., Pina e Cunha, M., Correia, A., & Saur-Amaral, I. (2007). Leader Self-reported emotional intelligence and perceived employee creativity: an exploratory study. *Creativity and Innovation Management*, 16(3), 250-264.
- Rogers Everett, M. (1995). Diffusion of innovations. *New York*, 12.

- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and individual differences*, 25(2), 167-177.
- Suliman, A. M., & Al-Shaikh, F. N. (2007). Emotional intelligence at work: Links to conflict and innovation. *Employee Relations*, 29(2), 208-220.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its uses. *Harper's magazine*.
- Young, P. T. (1936). Motivation of behavior.
- Young, P. T. (1943). Emotion in man and animal.

İLLERARASI REKABET GÜCÜNÜN PROMETHEE GAIA YÖNTEMİYLE ANALİZİ

Doç.Dr. Mehmet Karahan

Fırat Üniversitesi, İİB Fakültesi, İşletme Bölümü, m.karahan@firat.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0402-0020

Yüksek Lisans Öğrencisi Sariye Peşmen

Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, pesmensariye@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1365-6087

Özet

Uluslararası düzeyde yaşanan çetin rekabet ortamında ülkeler, sektörler, firmalar hatta bireyler büyük bir yarış içerisine girmişlerdir. Bu yüzden uluslararası rekabet gücü için ülke, bölge, sektör, firma düzeyinde çeşitli karşılaştırmalar yapılmakta, böylelikle rekabet üstünlüğü elde etmek için uygun program ve stratejiler aranmaktadır. Bu kapsamda, rekabet gücünün nasıl artırılacağı konusundaki akademik çalışma ve faaliyetler artmakta, rekabet gücünü geliştirmeye yönelik birçok yapılanma ve programlar oluşturulmaktadır. Rekabet yarışının bu kadar kızışması bölgesel rekabeti ve şehir rekabetçiliği kavramını öne çıkarmış, şehirlerin ekonomik anlamda rekabet edebilirliği veya ne kadar rekabetçi oldukları tespit edilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada; il düzeyinde yayımlanan iller arası rekabetçilik endeksi (İRE) verilerinden yararlanılarak Elazığ ve komşu illerin rekabet gücü, ÇKKV yöntemleri arasında en yeni ancak birçok üstün özelliğinden dolayı en fazla kullanılan yöntemlerden birisi olan Promethee GAIA yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; Promethee I kısmi sıralamasına göre Gaziantep ili diğer illere göre rekabet gücü olarak daha baskın ve kısmi önceliğe sahip gözükmemektedir. Aynı şekilde Elazığ ilinin Erzurum iline göre, Diyarbakır ilinin Adıyaman iline göre rekabetçilik yönüyle daha baskın olduğu belirlenmiştir. Promethee II tam sıralamasına göre net üstünlük bildiren illerin birincisi Gaziantep ili olup, bu ilin ağırlığı pozitif iken Diyarbakır ilinin ağırlığı ise negatif olarak bulunmuştur. Gaziantep ili analiz kapsamına alınan iller içinde en yüksek net Phi değerine sahip olup, bu ilı sırasıyla Elazığ, Erzurum, Malatya, Tunceli, Diyarbakır, Adıyaman, Urfa, Bingöl ve Mardin illeri takip etmektedir. Analiz sonucu elde edilen bu sonuçların doğruluk ihtimali ise %83 olarak hesaplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İllerarası Rekabet, Rekabet Gücü, Promethee GAIA

ANALYSIS OF COMPETITIVENESS BETWEEN PROVINCES BY PROMETHEE GAIA METHOD

Abstract

Countries, sectors, companies and even individuals are in a great race in a tough competitive environment at the international level. For this reason, various comparisons are made at the level of country, region, sector, firm for international competitiveness, so that appropriate programs and strategies are sought to achieve competitive advantage. In this context, academic studies and activities on how to increase competitiveness increase, and many structures and programs are developed to improve competitiveness. Competition race so much heat has brought forward the concept of regional competition and city competitiveness. In this context, the competitiveness of Elazığ and neighbouring provinces was analysed with the Promethee GAIA method, which is one of the newest but most used methods among ÇKKV methods, using the inter-provincial competitiveness index (IRE) data published at the provincial level. According to the results obtained from the study; According to Promethee I partial ranking, Gaziantep province seems to have a more dominant and partial priority in terms of competitiveness than other provinces. Likewise, Elazığ province is more dominant in terms of competitiveness than Erzurum province and Diyarbakır province in Adıyaman province. The first of the provinces with a clear superiority according to Promethee II's full rank is Gaziantep and the weight of this province is positive while the weight of Diyarbakır is negative. Gaziantep province has the highest net Phi value among the provinces covered by the analysis, followed by Elazığ, Erzurum, Malatya, Tunceli, Diyarbakır, Adıyaman, Urfa, Bingöl and Mardin, respectively. The accuracy probability of these results obtained as a result of the analysis was calculated as 83%.

Keywords: Inter-provincial competitiveness, competition power, Promethee GAIA

GİRİŞ

Son yıllarda mal, hizmet ve sermaye hareketlerindeki serbestleşmeyle birlikte iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin de etkisiyle ulusal ve uluslararası düzeyde giderek artan çetin bir rekabet yaşanmaktadır. Günümüz dünyasında üretim uluslararası boyut kazanmakta, üretimde kullanılan hammadde, ara malı, sermaye, teknoloji, hatta işgücü çeşitli ülke veya kaynaklardan temin edilebilmektedir. Ayrıca dış ticaret, uluslararası yatırımlar, teknoloji transferi ve sermaye hareketleri bakımından ülkelerin birbirine bağımlılığı artmaktadır. Bu çerçevede, giderek küreselleşen dünyada, doğrudan yabancı sermaye girişleri ile yabancı sermayeli birimlerin dünya genelinde satış ve ihracatlarında ve genel olarak dünya mal ihracatında yüksek artışlar görülmektedir.

Yaşanan bu çetin rekabet ortamında, imalat sanayii işletmelerinin gelecekte var olabilmeleri iç ve dış piyasalarda rakiplerine karşı sağlayabilecekleri rekabet gücü üstünlüğüne bağlı olacaktır. Dünya piyasalarında fiyat ve fiyat dışı unsurlar itibarıyla rekabet edebilen firmalar gelişip güçlenirken, rekabette zorlananlar bu piyasalardan çekilmek zorunda kalacaktır. Uluslararası düzeyde yaşanan bu çetin rekabet ortamında ülkeler, sektörler, firmalar hatta bireyler dahi büyük bir yarış içerisindeyler. Uluslararası rekabet gücü için ülke, bölge, sektör, firma bazında mukayeseler yapılmakta, böylece rekabet gücü üstünlüğü sağlamak için uygun program ve tedbirler ortaya konmaktadır.

Bu açılarından değerlendirildiğinde, rekabet gücünün unsurları, temel belirleyicileri ve hatta ölçüm teknikleri gerek akademik dünyada gerekse ekonomik karar alıcılar arasında daha fazla ele alınmaya başlanmıştır. Bu çerçevede, bir taraftan rekabet gücü ve rekabet gücünün hangi yönde değiştiği hususunda sektörel konular başta olmak üzere akademik çalışmalar, faaliyetler ve yerel sivil toplum örgütlerinin sayısı artarken diğer yandan ülkeler, sektörler, firmalar rekabet gücünü geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.

‘Bölgesel Rekabet Gücü’ kavramı bölgelerin, bir yandan dış rekabet koşulları içerisinde uluslararası pazarlara yönelik mal ve hizmet üretebilmeleri; bir yandan da bölge içi yüksek ve sürdürülebilir gelir seviyeleri, istihdam imkânları oluşturabilmeleri olarak tanımlanabilir. Bölgesel ekonomilerin ulusal ve küresel pazarlarda rekabet edebilmek ve bu pazarlardaki değişikliklere uyum sağlayabilmek için yerel kaynakları verimli bir şekilde kullanmaları, bölgesel rekabet gücünü artırmaktadır. Belli bir bölgesel ekonomi içinde varlık gösteren firmaların verimliliği ya da rekabet gücü ise, her zaman için bölgesel rekabet gücüyle paralel olarak ilerlememektedir. Çünkü firmalar öncelikli olarak verimlilik ve karlılığa önem verirken; bölgesel rekabet gücü, istihdam seviyeleri, iş gücü kalitesi, girişimcilik, firmalar ve sektörler arası ilişkiler gibi sosyal içerikli değişkenlerin de etkisinde kalmaktadırlar (Huavari vd, 2001: 1).

Bölgelerin rekabet güçlerinin daha üst seviyeye çıkarılması için rakiplerine göre rekabet edebilirlik seviyelerinin ölçülmesi ve anlaşılması oldukça önemlidir. Bu ekonomik bölgeler ülke ve hatta ülkelerin birlikteliği ölçeğinde olabileceği gibi şehir, kasaba ya da bir organize sanayi sitesi ölçeğinde de olabilir. Kalkınma planlarında ve ulusal planlama belgelerinde bölgesel rekabetin önemi vurgulanırken, özellikle il ve bölge düzeyinde hazırlanmakta olan planlarda bölgesel rekabet gücü elde etmek, başlı başına bir hedef haline gelmiştir. Ancak, Türkiye’deki bölgeler gerek gelişmişlik gerekse rekabet gücü açısından farklılıklar gösterdiğinden bölgesel politikaların geliştirilmesi sürecinde bu farklılıkların dikkate alınmasına yardımcı olacak bölgesel rekabet gücüne dayalı sınıflandırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Son dönemde kurumların ve iyi yönetişimin ülkelerin rekabet gücüne etkisi konusundaki tartışmalar önem kazanırken, rekabet gücünü ölçen uluslararası endeksler, çevre ve sosyal göstergeleri de uzun vadeli sürdürülebilir büyümenin bir bileşeni olarak kullanılmaktadır. Global Rekabetçilik Endeksini yayınlayan Dünya Ekonomik Forumu, 2013 yılından beri çevresel ve sosyal verilerinin dâhil edildiği rekabetçilik endeksleri yayınlamaya başlamıştır. Avrupa Birliği İstatistik Kurumu Eurostat, rekabetçiliğin sadece ekonomik göstergelerle ölçülemeyeceği; sağlık, insani sermaye gelişimi gibi unsurlarında ölçülmesi gerektiği düşüncesini öne sürerek, 2013 yılında bölgesel rekabetçilik endeksini yayınlamaya başlamıştır (URAK, 2019). İlk olarak 2009 yılında yayınlanan EDAM İl Bazında Rekabet Endeksi çalışması güncellenerek hazırlanan bir

raporla, bölgesel rekabetçilik endeksini oluşturmak amacıyla il düzeyinde çalışmalarını devam ettirmiş, fakat hem veri seti genişletmiş, hem de yenilenmiş metodoloji ile endeks 2008 ve 2014 yılları için tekrar hesaplanmıştır. İl bazında yapılan bu çalışmayla, rekabetin ülke genelinde nasıl yayıldığı, rekabetin hangi unsurlarının il bazında farklılaştığı tespit edilmeye çalışılmıştır (URAK, 2019).

Yapılan bu çalışmada, öncelikle bölgesel rekabet gücü tanımlamaları ve daha sonra illerarası rekabet gücü ölçüm yöntemleri incelenmiş, benzer çalışmalarda kullanılan yöntemler ve Türkiye için elde edilebilecek veri kaynakları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye’de iller bazında hesaplanan rekabet gücü endeksi değerleri ve dört alt boyutuna ait veriler tespit edilmiştir. Daha sonra, Türkiye’deki bölgesel politikaları bölgesel rekabet gücü bakışı ile değerlendirilerek bölgesel rekabet gücünü ölçmeye yönelik mevcut çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın son kısmında, Elazığ ili ve komşusu toplam on ilin rekabet gücü karşılaştırmalı olarak Promethee GAIA yöntemiyle analiz edilerek illerin rekabet gücü sıralaması yapılmış, illerin rekabet güçlerini artırabilmeleri için gerekli değerlendirmeler yapılarak bölgenin oluşturduğu rekabet gücünü artırmak üzere öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmada iller arası rekabetçilik gücü karşılaştırmaları yapılarak gerek merkezi gerekse yerel düzeyde rekabet öncelikli politikaların oluşturulmasına katkı sağlamak da amaçlanmaktadır.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Çakın ve Özdemir (2015) tarafından yapılan çalışmada, temel Ar-Ge ve yenilikçilik göstergeleri dikkate alınarak, Türkiye’de Düzey 1’de yer alan 12 bölgenin 2010-12 yıllarındaki yenilikçilik performans sıralamaları; regresyon analizi, DEMATEL tabanlı Analitik Ağ Süreci ve TOPSIS yöntemleriyle yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; söz konusu dönemde en yüksek yenilikçilik performansına sahip ilk 3 bölgenin değişmediği görülmektedir. Bu bölgelerden en yüksek performansa sahip bölge İstanbul bölgesidir. Bu bölgeyi, Doğu Marmara ve Ege bölgesi takip etmektedir. Performansı en düşük olanlar ise, Kuzeydoğu Anadolu, Ortadoğu Anadolu, Doğu Karadeniz ve Batı Karadeniz bölgeleridir.

Erkekoğlu vd., (2014) tarafından yapılan çalışmada, ülkemiz mobilya sektörünün önemli merkezlerinden biri olan Kayseri ilinin uluslararası ve ulusal düzeydeki karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü 2002-12 dönemi için incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Volltrath endeksine göre Türkiye’nin sektörde zayıf bir üstünlüğü olduğu, Rekabet Üstünlüğü Endeksi (RC) değerlerine göre ise Kayseri ilinin mobilya sektöründe uluslararası ve ulusal düzeyde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmasına rağmen bu üstünlük zaman içerisinde azalma gösterdiği belirlenmiştir. Kayseri için hesaplanan endeks değerleri ulusal düzeyde kıyaslandığında ilinin endeks değerlerinin daha büyük olduğu, ilin mobilya sektöründe sahip olduğu açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünün artarak devam edebilmesi için gerekli politik araçlarla desteklenmesi, sektörünün uluslararası düzeyde rekabette öne çıkabilmesi için firmaların markalaşması, tasarım ve Ar-Ge faaliyetlerine öncelik vermesi gerektiği önerilmiştir.

Eşiyok (2014) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye ile AB arasındaki dış ticaretin, rekabet gücünün ve endüstri-içi ticaretin teknolojik yapısını incelemiştir. Çalışma sonucunda, Türkiye’nin AB karşısında yüksek teknoloji içerikli sektörlerdeki rekabet gücünün düşük olduğu, ancak düşük teknoloji içerikli sektörlerde ise rekabet gücünün yüksek olduğu, sadece düşük teknoloji içerikli sektörlerde dış ticaret fazlası verdiği tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen temel bulgulardan birisi de, gerek UNIDO’nun sanayi rekabet performans endeks değerlerine ve gerekse de IMD’nin ülke rekabet gücü analiz sonuçlarına göre, Türkiye’nin AB-27 içerisinde yer alan birçok üye ülkeye göre daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğudur.

Ovalı, (2014) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’nin küresel rekabet gücünü analiz etmek; güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada öncelikle rekabet gücünü belirleyen etmenler ortaya koyulmuş ve bu etmenler açısından Türkiye’nin rekabet gücü, Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan Küresel Rekabet Gücü Endeksi verilerinden yararlanılarak benzer gelişmişlik düzeyindeki ülkeler ile kıyaslanmak suretiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, Türkiye’nin özellikle “Piyasanın büyüklüğü”, “İş

piyasaının gelişmişliği” ve “Mal piyasasının etkinliği” alanlarında avantajlı durumda olduğu, buna karşın “Emek piyasasının etkinliği”, “Makro-ekonomik istikrar”, “Yükseköğrenim ve mesleki eğitim” ile “Teknolojik hazırlık” alanlarında ise dezavantajlı durumda olduğu ileri sürülmüştür.

Bedir, (2012) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye imalat sanayinin uluslararası piyasalarda rekabet etme biçimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, 2005 yılı verileri kullanılarak Türkiye’nin imalat sanayi dış ticaretinde önde gelen ilk 30 ülkeyle rekabet etme biçimleri fiyata, orta düzeyde kaliteye/fiyata ve kaliteye göre üç kategoride sınıflandırılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda, kaliteye dayalı rekabet eden endüstriler içerisinde Türkiye’deki bazı kimyasal ürünlerin, çeşitli makina, makina aksam ve parçaları, takım tezgahları, taşıma yükleme donanımları, ölçme analiz ve kontrol cihazları, tıbbi alet ve cihazlarının öne çıktığı, fiyata dayalı rekabet eden endüstriler içerisinde genelde hazır giyim ürünleri, ev aletleri ve inşaat malzemelerinde rekabet önceliğinin bulunduğu ileri sürülmüştür.

Güneş, (2012) tarafından yapılan çalışmanın amacı ülkelerin rekabetçilik endeksi değerlerinin büyüme oranlarına etkisini bulmaktır. Çalışmada 2005 yılı sonu itibarıyla kişi başına milli geliri Global Rekabetçilik Raporuna göre 5.500-10.000 USD aralığında bulunan ülkeler ele alınarak bu ülkelerinin 2006-2011 yılları arasındaki büyüme rakamları bağımlı değişken; Global Rekabetçilik Endeksi raporunda yer alan temel gereksinimler, Etkinlik ve Yenilik bileşenleri açıklayıcı değişken olarak alınmıştır. Çalışma sonucunda; Rassal Etki Modeli kullanılarak yapılan tahmin sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmış, temel ve etkinlik değerlerinin büyümeyi olumlu etkilediği, yenilik değişkeninin ise bu ülkelerin büyüme rakamlarını olumsuz etkilediği ileri sürülmüştür.

Köse vd.(2012) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Türkiye’de düzey-2 (26 adet) bölgelerinin ölçeklerini ve kaynaklarını görece ne ölçüde etkin kullanabildiklerini, dolayısıyla potansiyellerinin altında katma değer yaratıp-yaratmadıklarını Veri Zarflama Analizi (VZA) ile incelemektir. Çalışma sonucunda, genelde altı bölgenin görece ölçek ekonomilerinden yeterince yararlanmadığı ve söz konusu girdilerini (özellikle yenilikleri) yeterince etkin kullanmadığı belirlenmiş, diğer taraftan kaynaklarını etkin kullanabilen en geri kalmış altı bölgenin kalkınmasında yenilik faaliyetlerinin, istihdamın, girişimciliğin, kamu altyapı yatırımlarının ve teknoloji düzeyinin önemli derecede etkili olduğu ileri sürülmüştür.

Albayrak ve Erkut (2010) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’nin bölgesel rekabet gücüne göre sınıflandırılması amaçlanmış, iller bazında hesaplanan rekabet gücü endeksi değerleri bölgeler için yorumlanmış ve bölgelerin oluşturduğu rekabet grupları tanımlanmıştır. Çalışmada, bölgesel rekabet gücü değerlendirilmesi yapılarak sonuçta, mevcut Düzey II (26 alt bölge) bölgesi baz alınarak beş bölgesel rekabet grubu (Lider Rekabetçi İl/Bölge, Rekabetçi Bölgeler, Gelişme Odaklı Bölgeler, Gelişmeye Dirençli Bölgeler, Gelişmemiş Bölgeler) tanımlanmıştır. Ayrıca, belirlenen bu beş grubun rekabet güçleri ve küresel ölçekte rekabet edebilirliklerindeki farklılıklar da dikkate alınarak bölgesel politikaların da farklılaştırılması gerektiği ileri sürülmüştür.

Çivi vd., (2008) tarafından yapılan çalışmada, uluslararası rekabet gücünün farklı bakış açılarına göre nasıl tanımlandığı incelenmiş, ulusal rekabet gücü konusunda geniş bir literatür analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda, vatandaşların mutluluğunun artırılması için devletlerin ticaret, yatırım ve üretim gibi faaliyetlere yeterince önem vermesi gerektiği, tüm kurumlar arasında var olan dayanışmanın artırması ve uzmanlaşmanın gerçekleştirilmesi gerektiği ileri sürülmüştür. Ayrıca çalışmada üzerinde durulan diğer bir husus da, rakipleri yakalayabilmek ve rekabet üstünlüğünü artırabilmek için ürün, hizmet, üretim ve dağıtımda, bölgelerin kendine has özellik, yetenek ve potansiyelleri ön plana çıkarması gerektiğidir.

Alkin vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada, bölgesel rekabetçilik düzeyi belirleme çalışmalarından yola çıkılarak, Türkiye’deki illerin rekabetçilik seviyelerini belirlemek amacıyla illerarası rekabet endeksi oluşturulmuştur. Bu bağlamda, yapılan çalışmada Huavari vd. (2001) tarafından yapılan çalışmada ele alınan temel değişkenlerin, iller arası rekabet endeksi oluşturmada temel olarak kabul edilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. İl bazında yıllık yayımlanan veriler dikkate alındığında, Huavari vd. (2001) tarafından Finlandiya için yapılan endeks çalışmasının Türkiye’ye uyarlanması bazı eksiklikler belirlenmiş, bu eksiklikler

uzman görüşü alınarak ve odak grup çalışması yapılarak tamamlanmış, bu çalışma ile hem endeksin ortaya çıkarılması için bir model gerçekleştirilmiş hem de model vasıtası ile illerin rekabetçilik gücü belirlenmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda, İstanbul ilinin rekabetçiliği en yüksek, Ardahan ilinin ise sıralamanın en altında olduğu belirlenmiştir.

Kırankabeş, (2006) tarafından yapılan çalışmada, Dünya Ekonomik Forumunun yayınlamış olduğu küresel rekabet gücü indeksleri doğrultusunda AB ülkeleri ve aday ülkeler ile ülkemizin Küresel Rekabet Gücü göreceli olarak karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, ülkemizin çeşitlendirilmiş ve dinamik özel sektör yapısıyla değişken ekonomik şartlara hızlı uyum yeteneğine sahip olduğu, bu konuda AB aday ülkelerinin tümünden ve Letonya, Malta, Yunanistan, Polonya, Slovakya gibi birçok AB üyesi ülkeden daha iyi durumda olduğu ileri sürülmüştür.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve METOTOLOJİSİ

Bu çalışmanın amacı, karar vericilerin ve araştırmacıların kolayca yararlanabilecekleri düşünülen PROMETHEE yöntemi ve GAIA düzlemi özelliklerinin kullanılarak Türkiye'deki iller arası rekabetçilik gücü karşılaştırması yapılarak yıllar içindeki değişimleri gözlemlemek ve böylelikle gerek merkezi gerekse yerel düzeyde rekabet öncelikli politikaların oluşturulmasına katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda bölgesel olarak birbirine komşu olan ve potansiyel rakip olabilecek 10 alternatif il seçilmiş, bu illerin rekabetçilik endeksinin 4 alt kriterine ait veriler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Ayrıca, çalışmada literatürde oldukça yeni olan PROMETHEE yöntemi ve GAIA düzlemi tanıtılarak araştırmacılar ve karar vericiler tarafından ülkemizde yapılacak çalışmalarda tanınırlığının ve kullanılabilirliğinin artırılması da hedeflenmiştir.

2.1. Çalışmanın Metodolojisi

Çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri, karar vericinin çeşitli metotlar vasıtasıyla çözüme ulaşmasına imkân sağlar. Bu çözüm alternatiflerin sıralanması, gruplandırılması veya aralarında seçim yapılması olarak gerçekleşir. Her bir ÇKKV yönteminin kendine has yaklaşımı ve karar verici tarafından ilgili yöntem kullanılırken ilave belirlenmesi gereken bilgiler de mevcuttur. Bu yaklaşımlar ÇKKV yöntemlerinin metodolojisini oluşturmaktadır. Günümüzde sıkça kullanılan en yeni ÇKKV yöntemlerinden birisi olan Promethee yönteminde, karar verme alternatifleri ikili olarak karşılaştırılır. Karar verme, bu karşılaştırmada her bir kriter için daha önce belirlenmiş 6 sabit tercih fonksiyonundan bir tanesi seçilerek gerçekleştirilir. Ayrıca her bir tercih fonksiyonunda belirlenmesi gereken ilave eşik değerleri de bulunmaktadır. GAIA düzlemi ise, Promethee sonuçları üzerine inşa edilen bir grafik gösterimdir. Bu grafik, karar vericilere ve araştırmacılara çabuk, basit ve anlaşılabilir bir bakış imkânı sunar. Ayrıca, GAIA düzleminin Promethee sonuçlarını iki boyutlu düzlem üzerinde göstermesi de, sonuçların farklı bir yaklaşımla incelenmesi imkânını oluşturur.

Promethee yöntemi, ÇKKV yöntemleri arasındaki en yeni ancak birçok üstün özelliğinden dolayı son yıllardaki araştırmalarda en fazla kullanılan yöntemlerden birisidir. Yöntemin gerek araştırmalarda gerekse gerçek hayatta kullanım sahaları artmaktadır. Yöntemin GAIA geometrik gösterim gibi bir uzantısının olması da görsel açıdan karar vericilere çok kısa bir sürede karar verme ile ilgili resmin sunulmasını kolaylaştırmakta ve karar verme işlemine hız kazandırmaktadır.

İllerarası Rekabetçilik Endeksi'ni oluşturan dört ana endeksin her biri farklı sayıda alt endeksi içermektedir. Bu değişkenlerin belirlenmesi sırasında daha önceden benzeri endekslerde kullanılan değişkenler, uzman görüşleri, odak grup çalışmaları ve veri bulma imkânları göz önünde bulundurulmuştur. Alt değişkenler belirlenirken, endeksin düzenli olarak yenilenebilmesi ve illerin yol aldığı mesafenin yıllar içinde düzenli bir şekilde ölçülebilmesi de dikkate alınmış ve iller düzeyinde belirli bir dönemde yayınlanan veriler hesaplamalara dâhil edilmiştir.

2.2. Araştırmada Kullanılan Veriler

Literatür çalışmalarının yanı sıra, il düzeyinde yayımlanan veriler de göz önünde bulundurularak iller arası rekabetçilik endeksinin (İRE) önceki çalışmalarda olduğu gibi dört ana boyuttan oluşması benimsenmiştir. İRE endeksini oluşturan bu 4 ana boyut; Üretim ve Ticaret Alt Endeksi (ÜTAE), Beşeri Sermaye Alt Endeksi (BSAE), Yenilikçilik Alt Endeksi (YAE), ve Yaşanabilirlik Alt Endeksi (YAAE)'dir.

Çalışmada kullanılan veriler 2017 yılı için URAK web sitesinde yayımlanan illerarası rekabetçilik endeksi 2018 kitapçığından alınmıştır. Değerlendirmede kullanılan kriterler, ilgili yazında yapılan inceleme sonucunda illerarası ve uluslararası rekabetçilik ölçütü olarak yaygın kullanılan göstergelerden (Alkin vd., 2007; Albayrak, 2010) verilerine ulaşılabilenlerdir. Bu karar kriterleri, illerin rekabetçilik performanslarını belirleyen en temel ekonomik değişkenler arasından seçilmiştir.

Rekabetçilik performansını belirleyen bu dört kriterin her biri, farklı sayıda alt değişkenleri içermektedir. Bu değişkenlerin belirlenmesi sırasında daha önceden benzeri endekslerde kullanılan alt değişkenler referans alınmıştır. Alt değişkenler belirlenirken, endeksin düzenli olarak yenilenebilmesi ve illerin kat ettiği mesafenin yıllar içinde düzenli bir şekilde ölçülebilmesi de dikkate alınmış ve iller düzeyinde belli bir dönemde yayımlanan veriler hesaplamalara dâhil edilmiştir. Aşağıda bu 4 kriterle ilgili tanımlamalar ve açıklamalar verilmiştir.

1. *Üretim ve Ticaret Alt Endeksi (ÜTAK)*: Günümüzde ticari başarı elde edebilmek ancak rekabetçi bir yapıya sahip olmakla mümkün olabilmektedir. Yayımlanan veriler dikkate alınarak yapılan değerlendirmeler, uzman görüşleri ve odak grup çalışmaları sonucu Üretim ve Ticaret ana değişkeni altında 34 gösterge tespit edilmiş, bu ana değişkeninin alt endeks ağırlığı da %30 olarak belirlenmiştir.

2. *Beşeri Sermaye Alt Endeksi (BSAE)*: Beşeri sermaye, bölgelerin rekabetçilik düzeyleri için büyük önem arz etmektedir. İçsel büyüme modelleri, beşeri sermayenin en önemli üretim faktörlerinden birisi olarak kabul edildiğinden (Aghion ve Howitt, 1998) uluslararası ve ulusal düzeyde yapılan bütün endeks çalışmalarında kullanılmaktadır. On altı alt göstergeden oluşmakta ve alt endeks ağırlığı da %20 olarak belirlenmiştir.

3. *Yenilikçilik Alt Endeksi (YAE)*: Yenilikçilik, rekabetçilik için en önemli değişkenler arasında yer almakta ve yapılan bütün endeks çalışmalarında kullanılmaktadır. On iki alt göstergeden oluşmakta ve alt endeks ağırlığı %30'dur. Yenilikçiliği ölçümleyebilmek için en sık kullanılan değişken patent sayısıdır (UK Department of Trade and Industry, 2001: 74; Porter, 2005: 23).

4. *Yaşanabilirlik Alt Endeksi (YAAE)*: Bölgelerin rekabet güçlerini sağlayan ekonomik göstergelerden bir tanesi de uygun yaşam koşulları ve yaşam kalitesidir. Müzeler, tiyatro, sinema, galeriler ve diğer gösteri ve sanatsal etkinlikler sunan mekânların yanı sıra uygun yaşam mekânları, parklar ve dinlenme alanları, alışveriş merkezleri, eğitim kurumları gibi mekânlar bunun içerisine girmektedir. Özellikle, yüksek vasıflı işgücünü çekebilmede en önemli rolü uygun yaşam koşulları oynamaktadır. Gösterge sayısı 23 ve alt endeks ağırlığı %20'dir.

2.4. Promethee GAIA Yöntemiyle İllerarası Rekabet Gücünün Değerlendirmesi

Promethee yöntemi ve GAIA grafik gösterimi için daha önce belirtildiği gibi alternatif iller ve karar kriterlerinin belirlenmesinden sonra, başlangıç tablosunun oluşturulması aşamasına geçilerek aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Alternatifler ve Kriter Değerleri (Başlangıç Tablosu)

Sıra	İller	Üretim ve Ticaret	Beşeri Sermaye	Yenilikçilik	Yaşanabilirlik	Genel (İRE)
1	Gaziantep	21,53	24,42	7,08	20,63	17,59
2	Tunceli	13,75	45,80	0,09	10,55	15,42
3	Elazığ	14,62	34,67	2,57	13,93	14,88
4	Erzurum	12,01	31,65	3,44	17,37	14,44
5	Malatya	13,22	33,24	2,33	15,03	14,32
6	Adıyaman	10,94	24,81	1,05	10,77	10,72
7	Bingöl	11,30	27,56	0,16	07,48	10,45
8	Diyarbakır	11,80	23,85	2,45	05,94	10,23
9	Mardin	11,65	18,73	0,14	04,21	08,13
10	Şanlıurfa	12,78	14,84	1,91	01,83	07,74

Tablo 1’de gösterilen başlangıç tablosu sadece öğretici bir maksatla verilmiş olup, tablonun devamında Promethee yönteminin safhaları takip edilerek Tablo 2’de gösterilen Promethee II net akım değerleri elde edilmiştir. Tablo 2’deki sıralama, sadece konuyu betimlemek için jenerik olarak verilmiş ve bu sıralama net üstünlük değeri (Phi) puanı büyüklüğüne göre yapılmıştır.

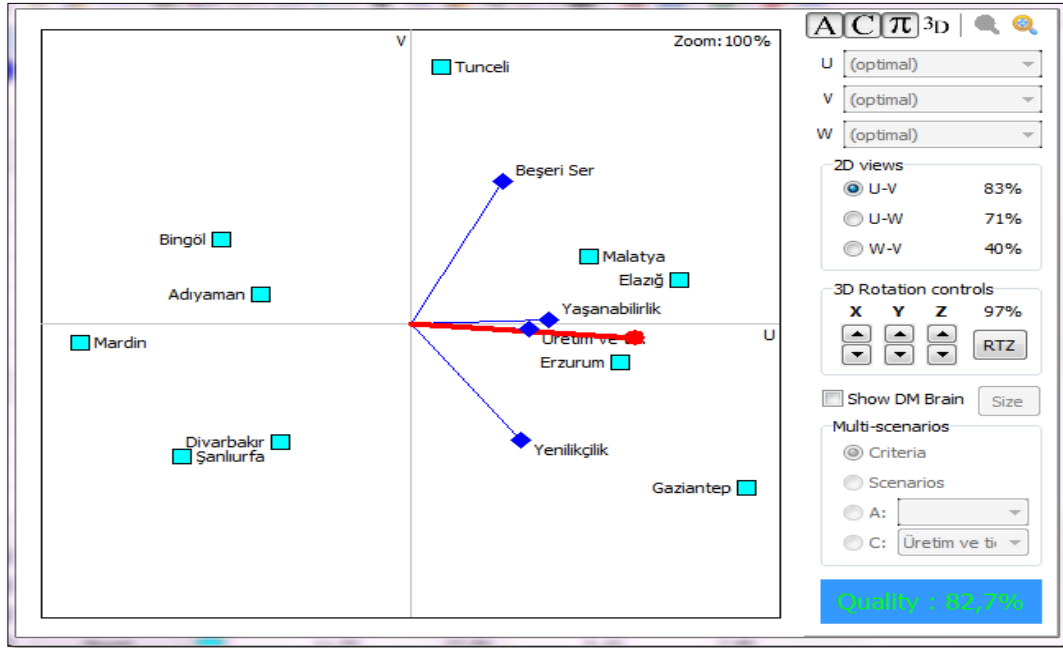
Tablo 2. Promethee II Sıralama Tablosu

Sıra No	İller	Phi	Phi+	Phi-
1	Gaziantep	0,7333	0,8667	0,1333
2	Elazığ	0,6222	0,8111	0,1889
3	Erzurum	0,4222	0,7111	0,2889
4	Malatya	0,3556	0,6778	0,3222
5	Tunceli	0,0444	0,5222	0,4778
6	Diyarbakır	-0,2222	0,3889	0,6111
7	Adıyaman	-0,4000	0,3000	0,7000
8	Şanlıurfa	-0,4000	0,3000	0,7000
9	Bingöl	-0,4444	0,2778	0,7222
10	Mardin	-0,7111	0,1444	0,8556

Tablo 2’de görüldüğü gibi illerin sıralaması, pozitif üstünlük değerinden (Phi+) negatif üstünlük değerinin (Phi-) çıkarılmasıyla elde edilen net üstünlük (Phi) değerine göre yapılmaktadır. Buna göre çalışmaya dahil edilen alternatif iller arasından Gaziantep ilinin pozitif üstünlüğü (Phi=0,7333) alternatiflerin hepsinden büyüktür.

Elde edilen yukardaki sıralama sonuçlarına göre, alternatif on ilin rekabet gücü sıralamasındaki yerleri belirlenmiştir. Ancak karar vericilerin olası hatalarını minimize etmek üzere bir sonraki adımda, Promethee GAIA geometrik analizi yapılarak Şekil 1’de görüldüğü gibi yapılan analize farklı bir görsel zenginlik kazandırılmıştır. Böylelikle karar vericilerin alacakları kararları geometrik bir düzlem üzerinde görebilmelerine, yapılacak yorumlamaların daha kolay ve tutarlı yapılabilmesine imkân sağlanmıştır.

Şekil 1. İllerarası Rekabet Performans GAIA Geometrik Gösterimi



Şekil 1’deki GIA geometrik düzleminde görüldüğü gibi alternatifler yeşil kareler şeklinde, kriterler mavi çizgili vektörler şeklinde ve optimum durumu gösteren karar çubuğu da kalın kırmızı çizgili başında daire olan vektör şeklinde gösterilmiştir. Promethee ölçümünün kalitesini yüzde olarak gösteren değer ise Şekil 1’in sağ en alt kısmında bulunan Quality ifadesinin karşısında bulunmakta olup %82,7 olarak hesaplanmıştır. Program tarafından hesaplanan bu değer %70’den aşağı olursa sağlıklı bir sonuç, %70’den büyük olursa sağlıklı bir sonuç (Bülbül ve Köse, 2016) elde edildiğini ifade etmektedir. Buna göre, çalışma için hesaplanan rekabet gücü performans hesaplamalarının ölçüm kalitesinin oldukça iyi olduğu ifade edilebilir.

Şekil 1’de görüldüğü gibi yatay eksene yakın ama üzerinde hiçbir kriter yazılı olmayan vektör (kırmızı çubuk), optimum durumu göstermektedir. Şekil 1’de görüldüğü gibi optimallik doğrusuna yakın olan alternatif illerin, ele alınan 4 kriter gere sıralaması değerlendirilebilmektedir. Buna göre, dört kriter yakınlıkları yönüyle rekabet durumları değerlendirilebilecek iller sırasıyla; Erzurum, Elazığ, Malatya, Gaziantep, ve Tunceli illeridir.

Şekil 1’de görüldüğü gibi, ince mavi çizgilerle gösterilen kriterlere yakın olan iller, ele alınan kriter yönünden avantajlı olan ve bu yönüyle tercih edilmesi gereken illerdir. Örneğin üretim ve ticaret kriteri açısından bir tercih yapılmak istenirse kriter en yakın noktada bulunan Erzurum ili tercih edilmeli, yaşanabilirlik kriteri açısından tercih yapılmak istenirse Elazığ ve Malatya illeri tercih edilmelidir.

GAIA geometrik gösteriminde, rekabet eksenlerini gösteren vektörlerin uzunluğu da alternatiflerin belirlenmesinde ayrıştırıcı olarak kullanılabilir. Bu mavi vektörler uzun olduğu zaman ilgili kriterlerin karar çubuğunu etkilemedeki öneminin fazla olduğu ifade edilir. Örneğin, beşeri sermaye ve yenilikçilik kriterleri vektörlerinin, diğerlerinden daha uzun olması sebebiyle rekabeti etkilemedeki öneminin daha fazla olduğu yorumu yapılabilir.

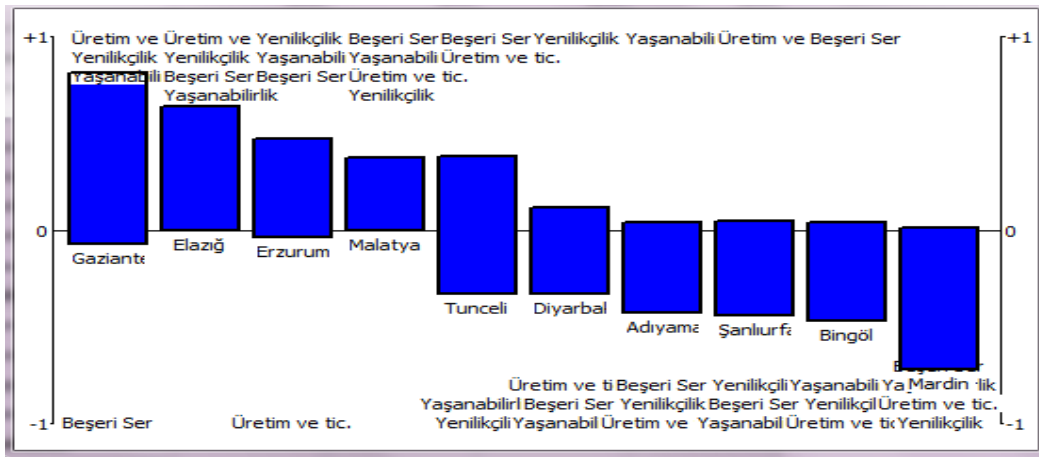
Ayrıca yaşanabilirlik, üretim ve ticaret kriterleri birbiri ile aynı doğrultuda olduklarından dolayı iki kriterin birbiri ile uyumlu olduğu ifade edilebilir. Aynı şekilde beşeri sermaye ve yenilikçilik kriterleri birbiriyle zıt doğrultuda olduklarından dolayı iki kriterin birbiriyle uyumsuz olduğu yorumu yapılabilir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere Malatya ve Elazığ alternatif kümesi ile Erzurum ve Gaziantep alternatif kümeleri, GIA geometrik düzlemi üzerinde aynı istikametlerde ve nispeten birbirlerine yakın konumda olduklarından dolayı, profillerinin de birbirlerine yakın olduğu yorumu

yapılabilir. Alternatiflerin bulundukları konum eğer birbirlerinden uzaktaysa, sahip oldukları kriter değerleri arasındaki farkların da büyük olduğu ifade edilebilir.

Aşağıda Şekil 2’de, GIA geometrik düzlemi üzerinde birbirine yakın olan alternatif illerin profillerinin de birbirine benzer olduğunu görmek mümkündür. Örneğin birbirine yakın olan Malatya-Elazığ alternatif illerinin profilleri benzer iken bunun tam tersine, GIA geometrik düzleminde birbirine uzak olan Elazığ-Mardin alternatif illerinin profilleri ise tüm kriterler açısından birbirine benzer değildir.

Şekil. 2: Promethee Rainbow (Kriterlerin Alternatifleri etkileme düzeyi ve yönleri)



Şekil 2’de Promethee II ile elde edilmiş net değerlerin kriterlere göre bölümlendirilmiş hali gösterilmektedir. Çalışmada, her bir alternatif il (on il) dikkate alınarak kriter sayısı kadar (dört) dilimlere ayrılmıştır. Her bir dilim söz konusu alternatifin net Phi değerine, ilgili kriterin ağırlığı nispetinde katkı sağlamaktadır. Buna göre pozitif dilimlerin toplamından negatif dilimlerin toplamı çıkarıldığında ulaşılan değer, alternatifin net Phi skoruna eşit olmaktadır. Şekil 2’deki bilgilere göre rekabet gücü en yüksek olan Gaziantep ilinin Phi değerine üretim ve ticaret, yenilikçilik ve yaşanabilirlik kriterleri pozitif katkı sağlarken beşeri sermaye kriteri negatif katkı sağlamaktadır. İkinci sıradaki Elazığ ilinin Phi değerine üretim ve ticaret, yenilikçilik, beşeri sermaye ve yaşanabilirlik kriterleri, yani tüm kriterler pozitif katkı sağlamaktadır.

3. SONUÇ

Bölgelerin rekabet güçlerinin daha üst seviyeye çıkarılması için rakiplerine göre rekabet edebilirlik seviyelerinin ölçülmesi ve anlaşılması oldukça önemlidir. Bu rekabet ölçümleri ekonomik bölgeler, ülke ve hatta ülkelerarası ölçeğe göre yapılabileceği gibi şehir, kasaba ya da bir organize sanayi sitesi ölçeğinde de olabilir. Kalkınma planlarında ve ulusal planlama belgelerinde bölgesel rekabetin önemi vurgulanırken, özellikle il ve bölge düzeyinde hazırlanmakta olan planlarda bölgesel rekabet gücü elde etmek, başlı başına bir hedef haline gelmiştir. Günümüzde şehir rekabetçiliği kavramı ön plana çıkmış, şehirlerin ne kadar rekabetçi olduğunun tespit edilmesi karar vericiler için büyük önem taşımaya başlamıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada, Elazığ ili ve komşusu olan toplam on ilin rekabet güçleri analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre; Promethee I kısmi sıralamasında Gaziantep ilinin diğer illere göre daha baskın olduğu ve kısmi önceliği olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde, yapılan analiz sonucunda Elazığ ilinin Erzurum iline göre, Diyarbakır ilinin Mardin iline göre daha baskın olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Promethee II tam sıralamasında net üstünlük bildiren illerin sıralaması yapılmış, buna göre; Gaziantep ilinin ağırlığı pozitif iken Diyarbakır ilinin ağırlığı negatif olarak belirlenmiştir. Analiz kapsamına alınan iller içinde en yüksek net Phi değerine sahip olan Gaziantep ili ilk sırada yer

almaktadır. Gaziantep ilini sırasıyla Elazığ, Erzurum, Malatya, Tunceli, Diyarbakır, Adıyaman, Urfa, Bingöl ve Mardin illeri takip etmektedir (Tablo 2).

Bu sonuçlara göre, Promethee yöntemiyle Elazığ iline komşu 10 ilin rekabet sıralaması belirlenmiş ancak karar vericilerin olası hatalarının azaltılabilmesi için GAIA geometrik düzlemi görsel analizinden yararlanılarak, problem çözümüne farklı bir görsel zenginlik kazandırılmış, alternatif ve kriterlerin geometrik düzlem üzerinde görülebilir olması sağlanmış ve yapılacak yorumlar daha kolay anlaşılabilir hale getirilmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçların doğruluk oranı %83 olarak hesaplanmış ve bu değer %70'den büyük olduğundan elde edilen sonuçların sağlıklı olduğuna karar verilmiştir.

Çalışmada ele alınan dört kriterlere göre GAIA geometrik düzleminde gösterilen optimal doğruya yakın olan iller sırasıyla; Erzurum, Elazığ, Malatya Gaziantep ve Tunceli illeridir (Şekil 1). Ayrıca söz konusu düzlemde dikkate alınan dört kriterle yakınlık bağlamında yapılan değerlendirmeye göre; üretim ve ticaret kriterine Erzurum, yenilikçilik kriterine Gaziantep, yaşanabilirlik kriterine Elazığ ve beşeri sermaye kriterine Tunceli ili daha yakındır. Şekil 1'de gösterilen geometrik düzleme göre (optimal doğruya-kırmızı vektöre- yakın olan mavi vektörler); yaşanabilirlik ve üretim ve ticaret kriterlerinin rekabeti etkileme oranı daha fazladır. Ayrıca yaşanabilirlik, üretim ve ticaret kriterleri birbiri ile aynı doğrultuda olduklarından iki kriterin birbiriyle uyumlu oldukları da ifade edilebilir. Bunun tam tersine, beşeri sermaye ve yenilikçilik kriterleri ise birbiriyle zıt doğrultuda olduklarından iki kriterin birbiriyle uyumsuz olduğu yorumu yapılmıştır.

Şekil 1'deki GAIA geometrik düzlemine göre, konumu birbirine yakın olan ve aynı istikamette olan illerin aynı zamanda profillerinin de birbirine benzer olduğu kabul edilmiş, bunun tersi durumlarda ise iller arası kriter değerleri farkının büyüdüğü, benzerliklerinin azaldığı yorumu yapılmıştır. Buna göre profilleri birbirine yakın olan iller; Malatya ile Elazığ ve Diyarbakır ile Şanlıurfa illerinin profilleri de benzerdir. Birbirine uzak iller ise Gaziantep ile Bingöl ve Diyarbakır ile Tunceli ve Malatya ile Şanlıurfa illerinin ise profilleri farklıdır.

Şekil 2'deki Promethee Rainbow garafinde görüldüğü gibi; Phi değerine göre sıralanan illerin, dört kriterleri etkileme düzeyi ve yönleri gösterilmiştir. Buna göre Gaziantep ilinin Phi değeri en yüksektir ve rekabet güçlerine üretim-ticaret, yenilikçilik ve yaşanabilirlik kriterleri pozitif katkı sağlamakta, beşeri sermaye kriteri ise Phi değeri negatif olduğundan ile negatif etki yapmaktadır. Phi değeri büyüklüğüne göre, rekabet gücü en düşük seviyede olan Mardin ili olup, bu il tüm kriterler açısından negatif etkiye sahiptir. Bu nedenle Mardin ilinin rekabet gücünün en düşük seviyede olduğu yorumu yapılmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, illerin ve bölgelerin rekabet güçlerinin birbirleriyle karşılaştırılması, yıllar içindeki değişimlerin gözlenmesi, gerek merkezi gerekse yerel düzeyde rekabet öncelikli politikaların oluşturulmasında önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca yapılan bu çalışmanın, gelecekte benzer kapsamda yapılacak çalışmalar için yol gösterici ve motive edici etkilerinin olabileceği de düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aghion, P. and P. Howitt (1998), *Endogenous Growth Theory*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Albayrak, A. ve Erkut, G. (2010). Türkiye’de Bölgesel Rekabet Gücü Analizi, *MEGARON* 2010; 5(3):137-148.
- Alkin, K., Bulu, M. ve Kaya, H. (2007). İller Arası Rekabet Endeksi: Türkiye’deki İllerin Rekabetçilik Seviyelerinin Göreceli Olarak Ölçülebilmesi İçin Bir Yaklaşım, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 s.221-235
- Bedir, A. (2012). Uluslararası Rekabet Gücü Kavramsal Çerçevesinde Türkiye İmalat Sanayii Sektörlerinin Rekabet Etme Biçimleri ve Uygun Politika Önerisi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14/1 (2012). 171-212.
- Bülbül, E. S. ve Köse, A. (2016). Türk Sigorta Sektörünün PROMETHEE Yöntemi ile Finansal Performans Analizi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 38, Sayı: 1, s.187-210.
- Çakın, E. ve Özdemir, A. (2015). Bölgesel Gelişmişlikte Ar-Ge ve İnovasyonun Rolü: Dematel Tabanlı Analitik Ağ Süreci (DANP) ve TOPSIS Yöntemleri ile Bölgelerarası Bir Analiz, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:30, Sayı:1, ss. 115-144
- Çivi, E., Erol, İ. ve Erol, E.D. (2008). Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar, Cilt:4, Yıl:4, Sayı:1, s.1-22.
- Erkekoğlu, H., Kılıçarslan, Z. ve Gökner, H. (2014). Kayseri İlinin Mobilya Sektörü Rekabet Gücü: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 44, s.1-22.
- Eşiyok, B.A. (2014). Türkiye–AB Arasında Dış Ticaretin Teknolojik Yapısı, Rekabet Gücü ve Endüstri-İç Ticaret: Ampirik Bir Değerlendirme, *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi* Cilt:13, No:1, s.91-124
- Güneş, S. (2012). Rekabet Düzeyi İle Büyüme Arasındaki İlişki: Panel Analizi, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(7).
- Huavari, J., Kangasharju, A. ve Alanen, A. (2001). Constructing an Index for Regional Competitiveness, *Pellervo Economic Research Institute Working Papers*, No:44, Helsinki.
- Kırankabeş, M.C. (2006). Küresel Rekabet Gücü Boyutunda AB Ülkeleri ile Türkiye’nin Karşılaştırılmalı Analizi, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 16, s.231-254.
- Köse, S. (2012). Türkiye’de Bölgesel Gelişmişlik Farkları: Bir Veri Zarflama Analizi (Düzy-2 Bölgeleri), *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt:10 Sayı:2
- Ovalı, S. (2014). Küresel Rekabet Gücü Açısından Türkiye’nin Konumu Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl:7 Sayı:13.
- Porter, M. (2005). *Regional competitiveness in a global economy*: Issues for Luxembourg, Luxembourg.
- UK Department of Trade and Industry (2001). *UK Competitiveness Indicators*, 2nd Edition, London.
- URAK (2019). İllerarası Rekabetçilik Endeksi 2018, *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu*, <https://www.urak.org/> Erişim Tarihi: 12.11.2019.

BİREYLERİN VEGAN OLMASINA NEDEN OLAN FAKTÖRLERİN DEMATEL YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Gözde KOCA

BŞEÜ, İİBF, İşletme Bölümü, gozde.koca@bilecik.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6847-6812

Dr. Öğr. Üyesi Özüm EĞİLMEZ

BŞEÜ, İİBF, İşletme Bölümü, ozum.egilmez@bilecik.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5251-5629

Yüksek Lisans Öğrencisi Yeşim ATA KANALICI

BŞEÜ, İİBF, İşletme Bölümü, yesimatakkanalici@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6901-1777

Özet

Veganlık, hayvansal hiçbir ürünle beslenmeyi kabul etmediği gibi, hayvansal ürünleri kullanmayı da kabul etmeyen bir yaşam biçimidir. Bu araştırma bireyleri vegan olmaya iten nedenleri belirlemek ve birbirleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Konu ile ilgili olarak yapılan araştırmaların incelenmesi sonucunda bireylerin vegan olmalarına etki eden faktörler katalitik deneyim, sağlıklı beslenme, hayvanlara sevgi ve saygı, aktivizm, ahlaki motivasyon ve etik, çevre ve sürdürülebilirlik olarak belirlenmiştir. Çalışma için sosyal medya araçları kullanılarak 102 vegan bireye ulaşılmış fakat çeşitli nedenlerle 90 yanıt analize alınmıştır. Araştırma soruları içerisinde açık uçlu ve belirlenen faktörlerin etki derecelerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Bu çalışmada belirlenen faktörlerin ağırlıkları ve birbirleri ile ilişkileri Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemi olan DEMATEL yöntemi uygulanarak yorumlanmıştır. DEMATEL yöntemi sonuçlarına göre, bireylerin vegan olmalarına neden olan faktörlerin en önemlileri sırasıyla “Ahlaki Motivasyon ve Etik”, “Hayvanlara Saygı ve Sevgi” ve “Katalitik Deneyim” olarak saptanmıştır. Diğer taraftan en az öneme sahip kriterlerin sırasıyla “Sağlıklı Beslenme” ve “Aktivizm” olduğu belirlenmiştir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde kişilerin vegan olma nedenleri ile ilgili araştırmalar bulunurken, ortaya çıkan nedenler arasında ilişki kurmaya yoğunlaşan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile bireylerin vegan olmayı seçmelerinin en önemli ve etkili kriterlerin tespiti yapılarak, tüketicinin hem işletmeler hem de toplum tarafından daha iyi anlaşılabilmesine ışık tutarak ülkemizde hızla gelişen sektöre katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Veganlık, Vegan İşletmecilik, Çok Kriterli Karar Verme, DEMATEL Yöntemi, Vegan Davranışı

AN INVESTIGATION OF FACTORS THAT CAUSE INDIVIDUALS BECOME VEGAN BY THE DEMATEL METHOD

Abstract

Veganism is a way of life that does not accept to be fed by or does not agree to use animal products. This research was carried out to examine the effects of individuals' vegan causes on each other. As a result of the examination of the studies related to the subject, the factors affecting people's veganism were determined as catalytic experience, healthy nutrition, love and respect for animals, activism, moral motivation and ethics, environment, and sustainability. For the study, 102 vegan individuals were reached using social media tools, but 90 responses were analyzed for various reasons. Among the research questions, there are open-ended questions to measure the degree of influence of the determining criteria. The weights of the factors determined in this study and their relations with each other were interpreted by applying DEMATEL method, which is a multi-criteria decision-making method. According to the results of the DEMATEL method, the most important criteria that cause individuals to be vegan are “Motivation and Ethics”, “Respect and Love for Animals” and “Catalytic Experience”, respectively. On the other and, the least important criteria were determined as “Healthy Eating” and “Activism”, respectively. The findings of the study are expected to contribute to the rapidly developing sector in our country, shedding light on a better understanding of the consumers by both businesses and society.

Keywords: Veganism, Vegan Business, Multi-Criteria Decision Making, DEMATEL Method, Vegan Behaviour

1.GİRİŞ

Veganlık, hayvansal hiçbir ürünle beslenmeyi kabul etmediği gibi, hayvansal ürünleri kullanmayı da kabul etmeyen bir yaşam biçimidir. Veganlar hayvanlar üzerinde deney yapan kozmetik, hijyen, ilaç gibi ürünleri kullanmamakta ve yine hayvanların eğlence için kullanıldığı sirkler, hayvanat bahçeleri, at yarışlarına gitmeyecek, bu durumu bir yaşam felsefesi olarak benimsemişlerdir. Kimi hayvanlara yapılan zulümle karşılaşmış olduğu için, kimi hayvanlara olan saygı ve sevgilerinden, kimi sağlıklı beslenmek adına, kimi ise etik nedenlerle vegan olmayı tercih etmektedir. Belirtildiği üzere bireylerin vegan olmayı seçmelerinde çeşitli faktörler söz konusudur. Bu faktörler; hızla artan üye sayısı, medyadaki bilinirliğinin artmasıyla hem de yeni bir sektör olarak ortaya çıkmasıyla araştırmacıların ilgisini çekmektedir.

Çalışmanın amacı insanların vegan olmalarına neden olan faktörlerin neler olduğunu belirlemek ve bu faktörlerin birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bunun için yapılan literatür taraması sonucunda vegan olmaya etki eden faktörler belirlenerek, ilgili faktörler arası etkileri ölçmek için çok kriterli karar verme yöntemi olan DEMATEL tekniği kullanılmıştır.

Çalışma bu bölümden itibaren dört bölüme ayrılmıştır. İlk bölümünde veganlığın gelişimi ve kavramsal çerçevesi belirtilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında araştırmanın yöntemi başlığı altında çok kriterli karar verme yöntemi olan DEMATEL tekniği hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde bulgular ve tartışma ve son bölümde ise araştırmanın sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Veganlık ya da veganizm, çeşitli sebeplerle hayvansal gıdaları ve diğer hayvansal ürünleri kullanmayı kabul etmemektir. Vegan bireyler, hayvanların kullanımıyla oluşan gıdaları, giyecekleri ve diğer tüm ürünleri kullanmayı reddetmektedirler (TVD, 2020).

The Vegan Society'nin kurucularından olan Donald Watson 1944 yılında veganlığı şöyle tanımlamıştır: *“Veganlık hayvanlar dünyasına dair zulmün tüm şekillerini dışlayarak yaşamı devam ettirme yoludur. Et, balık, kümes hayvanı, yumurta, bal, hayvansal süt ve türevlerini dışarda bırakarak bitkiler alevinin besinleriyle beslenmek ve tamamen ya da kısmen hayvanların kullanımıyla üretilen tüm ticari malların ikamelerini kullanarak yaşama şeklidir”*. (TheVeganSociety, 2020)

Veganlık için “Straight Edge” etkisi önemli bir gelişme olmuştur. Straight Edge akımı uyuşturucu, alkol ve serbest ilişkiyi kabul etmeyen bir düşünce yapısıyken zamanla vejetaryenliği de benimsemiştir. Fakat sonrasında vejetaryenliğin hayvan zulmü için yeterli olmadığını anlayanlar bu akımı daha da ileri bir boyut olan “Vegan Straight Edge” akımına taşımışlardır. Vegan Straight Edge akımı beslenme tarzı ve tüketim alışkanlıkları konusunda vegan olmakla beraber hayvanların da insanlar için var olmadığını benimseyen etik bir düşünce yapısı olarak tanımlanmaktadır (Larsson vd., 2003).

Son zamanlarda vegan beslenme diyetinin insanlar için daha sağlıklı bir beslenme türü olduğuna yönelik bir çok araştırma yapılmış, hayvansal ürünlerin üretimi için çevreye büyük ve dönüşümü zor zararlar verildiği ortaya çıkmış, hayvanların yaşam haklarına duyulan saygı artmış ve laktoz intoleransı gibi hayvansal ürünlerin tüketimiyle ortaya çıkan alerjik reaksiyonların bitkisel ürünlerde bulunmaması nedeniyle vegan diyetini uygulayan kişilerin sayılarının arttığı görülmüştür (VegetarianSociety, 2020).

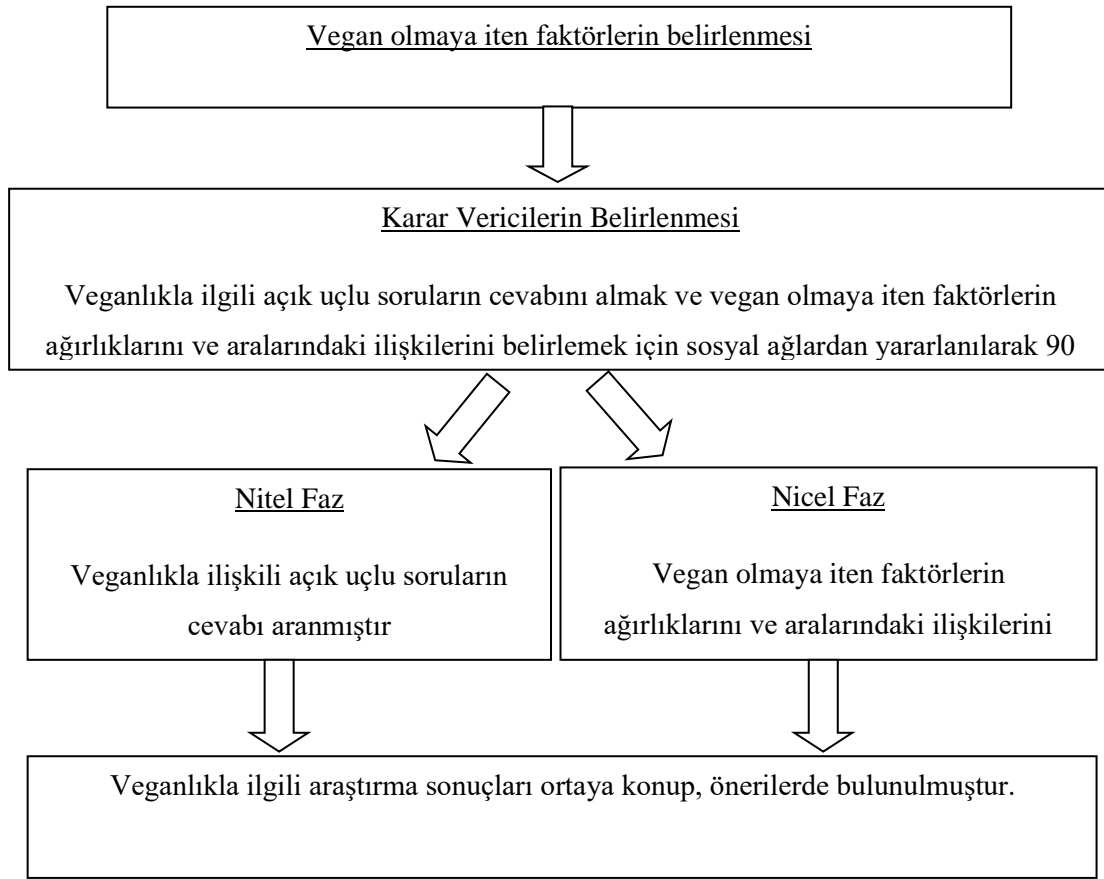
Bireylerin vegan olmasını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Barbara McDonald bu faktörlerden biri olan katalitik deneyimi: “kişilerin hayvanların uğramış oldukları zulümlerle karşılaşması ile oluşan baskı sonucu yönelme” olarak tanımlamıştır (Üzeltüzenci, 2018). Bireyler belgeselerde veya canlı olarak hayvanlara yapılan kötü muamelelere tanık olduklarında bu durumun onlarda hissettirdikleri duygular sonucu veganlığı seçebilirler.

Yaygınlaşma hızının gözle görülür şekilde artması, yerli araştırma sayısının da artışına yol açmıştır. Çeşitli bağlamlarda incelenen veganlık, özellikle postmodern bakış açısını yansıttığı vurgulanmıştır. Gök (2019) çalışmasında veganların insanların kendilerini diğer canlılardan üstün tutarak türçülük (speciesizm) yapmalarına karşı olduklarını belirtmiştir. Benzer şekilde Yegen ve Aydın (2018) çalışmaları bulgusu olan Türkiye özelinde veganlığın bir aktivist duruş olarak kültür

oluşturduklarını ifade ederken, Yılmaz (2018) çalışmasın da örgütlenici bir topluluk vurgusu yapmıştır. Bu bulgular araştırmamızın faktörlerinin genişletilmesi ve aktivist, paylaşımcı ve toplulukçu yapılarından ötürü aktivist duruş olarak adlandırılan faktörün ortaya çıkmasını sebep vermiştir.

Türkiye’de T.C Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı’nda “Biyotik Çerçevesinde Vegan ve Vejetaryenlik” başlıklı doktora tezinde (Tunçay Son, 2016), kişilerin vegan olma nedenleri arasında sağlıklı beslenme, çevreye ve ekolojiye zarar vermeme fikri, ahlaki motivasyon ve etik düşünce yapısının olduğu görülmüştür.

Vegan beslenme tarzının sağlıklı olup olmadığı ile ilgili literatürde çalışmalar bulunmaktadır. Kimi araştırmacılar insan vücudunun özellikle bağırsak sisteminin otçul beslenme için uygun olduğunu ve sağlıklı bir beslenme tarzı olduğunu, kalp damar hastalıkları ve şeker hastalığı gibi kronik hastalıklara yakalanma riskinin azalacağını savunurken, kimi araştırmacılar ise vegan beslenen bireylerde insan bedeninin ihtiyacı olan belirli vitamin, mineral ve proteinlerin yetersiz olacağını söylemektedirler. Şekil 1’de ise bu çalışmaya ait metodoloji sunulmaktadır.



Şekil 1: Çalışmanın Metodolojisi

Araştırmanın vegan olmaya iten faktörleri literatürden yararlanılarak oluşturulmuş ve Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Vegan Olmaya İten Faktörler

FAKTÖRLER	AÇIKLAMA	REFERANS
Katalitik Deneyim	Hayvanlara yapılan zulüm ile karşılaşmış olmak.	Üzeltenci, Pınar (2018)
Hayvanlara Sevgi ve Saygı	Hayvanlara duyulan sevgi ve yaşam haklarına duyulan saygı.	Üzeltenci, Pınar (2018) Yılmaz, Ayşe Büşra (2018)
Sağlıklı Beslenme	İnsanların vücutlarının otçul beslenme için uygun olduğu görüşü.	Gelderloos, P. (2011) Yılmaz, Ayşe Büşra (2018) Tunçay Son, Güzin Yasemin (2016)
Aktivizm	Toplumsal değişme ya da politik değişiklik meydana getirmek için kasıtlı bir biçimde yapılan eylem olarak tanımlanabilir.	Üzeltenci, Pınar (2018) Gök, Ö . (2019)
Ahlaki Motivasyon ve Etik	Temelinde şiddetsizliği barındırır. Bizim gibi nefes alıp veren, yaşayan, aynı doğanın bir parçası olduğumuz canlıyı katlederek yemeyi doğru bulmazlar.	Gelderloos, P. (2011) Yılmaz, Ayşe Büşra (2018) Tunçay Son, Güzin Yasemin (2016) Üzeltenci, Pınar (2018)
Çevre ve Sürdürülebilirlik	Hayvan haklarından ziyade hayvansal ürünlerin üretiminin çevreye vermekte olduğu zararlar üzerine odaklanan ve gelecek nesiller için daha yaşanılır bir dünya bırakmayı hedefleyen veganlık biçimidir	Üzeltenci, Pınar (2018) Tunçay Son, Güzin Yasemin (2016),

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada veganlıkla ilişkili açık uçlu soruların bulunduğu nitel faz ile literatürden elde edilen bulgularla oluşturulan kriterlerin DEMATEL yöntemi ile çözümlendiği nicel faz bulunmaktadır. Hem ülkemiz açısından genel durumu yansıtıcı hem de kriterler test edildiği için araştırma, karma metodoloji dahilinde, tasarım açısından keşifsel bir araştırma niteliğindedir.

3.1.DEMATEL (The Decision Making Experiment and Evaluation Laboratory) Yöntemi

DEMATEL (The Decision Making Experiment and Evaluation Laboratory) yöntemi, 1973 yılında Cenevre’de, karmaşık faktörlerin arasındaki etkileri analiz etmek için yapısal bir model oluşturan yaklaşımdır (Muhammad ve Cavus, 2017; Shieh vd., 2010).

DEMATEL metodolojisi aşağıda özetlenmiştir (Fontele ve Gabus, 1976; Wu, 2008):

Adım1: Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması

x_{ij}^k Tam sayı skoru k. uzman tarafından verilmektedir. Bu skor i. kriterin j. kriter üzerindeki etki seviyesini gösterir. nxn’lik matris olan A, Eşitlik 1’de gösterildiği gibi uzmanların bireysel skorlarının ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. Kullanılan DEMATEL ikili karşılaştırma ölçeği ise Tablo 2’de verilmiştir.

$$a_{ij} = \frac{1}{H} \sum_{k=1}^H x_{ij}^k \quad (1)$$

H: Toplam uzman sayısı

Tablo 2. DEMATEL ikili karşılaştırma ölçeği

Sayısal Değer	Tanım
0	Etkisiz
1	Düşük Etki
2	Orta Etki
3	Yüksek Etki
4	Çok Yüksek Etki

Adım2: Normalize Edilmiş Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması

Normalize edilmiş direkt ilişki matrisi (X) Eşitlik 2 yardımıyla direkt ilişki matrisi (A) kullanılarak elde edilmektedir.

$$X = k \cdot A \quad (2)$$

$$k = \frac{1}{\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n a_{ij}}, \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

Adım 3: Toplam etki matrisinin oluşturulması

Toplam etki matrisi (T_C), Eşitlik 4 yardımıyla normalize edilmiş direkt ilişki matrisi (X) kullanılarak elde edilmektedir. I birim matrisi ifade etmektedir.

$$T_C = X(I - X)^{-1} \quad (4)$$

Adım 4: Nedensel diyagramın elde edilmesi

Satırların ve sütunların toplamı ayrı ayrı vektör R ve vektör C olarak Eşitlik 6 ve Eşitlik 7 kullanılarak hesaplanmaktadır. Daha sonra, "önem" olarak adlandırılan yatay eksen (C+R), ölçütün ne kadar önemli olduğunu ortaya koyan C'ye R eklenerek yapılmaktadır. Benzer şekilde, "ilişki" adlı dikey eksen (C-R), C'yi R'den çıkararak yapılmaktadır.

$$T = [t_{ij}]_{n \times n}, \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (5)$$

$$C = \left[\sum_{j=1}^n t_{ij} \right]_{n \times 1} = [t_i]_{n \times 1} \quad (6)$$

$$R = \left[\sum_{i=1}^n t_{ij} \right]_{1 \times n} = [t_j]_{1 \times n} \quad (7)$$

Adım 5: Faktörlerin ağırlıklarının belirlenmesi

Her bir faktörün ağırlığı (w_i) belirlenirken aşağıda Eşitlik 8'den, bu ağırlıkların normalize edilmesinde Eşitlik 9'dan yararlanılır.

$$w_i = \sqrt{(C_i + R_i)^2 + (C_i - R_i)^2} \quad (8)$$

$$W_i = \frac{w_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad (9)$$

3.2. Verilerin Toplanması

Çalışma, geçerlilik açısından değerlendirilip Bilecik ilinde yeterli sayıda vegan bireye ulaşılamayacağı fikriyle, sosyal medya araçları üzerinden 25.12.2019 ve 12.01.2020 tarihleri arasında online bir çalışma olarak gerçekleştirilmiştir. Vegan bireylere Instagram ve Facebook uygulamalarında bulunan vegan topluluklardan ulaşılmıştır. Yine Instagram uygulamasında takipçi sayısı yüksek olan vegan bireylerle görüşülerek online çalışmanın kendi aralarında

bulunan vegan whatsapp grupları üzerinde paylaşılması sağlanmıştır. Bu şekilde 102 kişinin katıldığı çalışmada yarıda bırakılmış cevaplar olması sebebiyle 90 kişi analize tabii tutulmuştur. Çalışmanın soru formunda vegan bireylerin vegan beslenmekte zorluk yaşayıp yaşamadıkları ve çevrelerindeki insanların vegan beslenmeleri hakkında ne düşündükleri ile ilgili açık uçlu sorular bulunmaktadır. Çalışmada DEMATEL yöntemi ile belirlenmiş olan kriterler arasındaki ilişkiler yorumlanmıştır. Literatüre bakıldığında gerek veganlık gerekse DEMATEL yöntemi ile yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat veganlık araştırmalarında DEMATEL yöntemi uygulamasına rastlanmadığı hatırlanmalıdır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Çalışmaya katılan 90 birey arasında yalnızca 19 kişinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Vegan bireylerin büyük çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu gözlenmiştir. Konu ile ilgili olarak Adams (2010) “*Etin Cinsel Politikası*” isimli kitabında *etobur beslenmenin ataerkillikle ilişkilendirildiğinden bahsetmiştir. Vegan bireylerin yaş ortalamalarına bakıldığında büyük çoğunluğunun (%51), 18 ve 31 yaşları arasında olduğu görülmüştür.*

Vegan bireylerin öğrenim durumlarına bakıldığında ise katılımcıların çoğunun (%88) lisans, lisansüstü ve doktora seviyelerinde oldukları gözlenmiştir. Bireylerin meslek grupları öğrenci, akademisyen, doktor, mimar, mühendis, avukat ve gazeteci gibi sosyo-kültürel bağlamda görece yüksek seviyeli kişilerden oluşmaktadır. Yine katılımcılarının çoğunluğu (%54) evcil hayvan beslemektedir.

Çalışmaya katılan bireylerin vegan beslenme sürelerinin büyük bölümünü (%70) 1-3 yılları arası oluştururken, 8 yıl ve üzeri vegan beslenen kişi sayısı (%2) oldukça azdır. Buradan yola çıkarak vegan beslenmenin ülkemizde henüz yeni sayılabilecek bir akım olduğu yorumunu yapabiliriz.

Katılımcıların çoğu vegan beslenmede zorluk yaşamadıklarını belirtirken, zorluk yaşayanlar ise “dışarda yemek zorunda kaldıklarında sıkıntı yaşadıklarını” belirtmişlerdir. Araştırmanın soru formunda genel olarak toplumun veganlık hakkında ki düşüncelerini ortaya koyabilmek için katılımcılara “Çevrenizdeki insanlar vegan olmanız hakkında ne düşünüyor?” sorusu açık uçlu soru olarak sorulmuştur. Çevreleri tarafından saygı duyulan hatta veganlığa geçiş yapan kişiler olduğunu belirten katılımcıların yanında olumsuz tepkiler alan katılımcılarında bulunduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda verilen cevaplar aşağıda belirtilmiştir:

“...genellikle ileride bu nedenle sağlık problemleri yaşayacağımı düşünüyorlar...”

“...marjinal bir çaba olduğunu, hayvanlara yapılan zulmün bu kadar kısıtlı bir toplulukla özgürleştirmeye ulaşamayacağını beyan ediyorlar...”

“...öncelikle çevremdeki insanlara veganlığı yalnızca beslenme değil, hayatın her alanında hayvan sömürüsünü reddeden bütünüyle veganlığı ele almalarını sağlayacak şekilde anlatıyorum. Onlarca yıl süren meta analizlerden ve sağlık kuruluşlarının bizden gizlediği gerçeklerden bahsediyorum. Etik açıdansa daha çok anlatıyorum, hayvanların her saniye çektikleri zulmü. Bu sohbetten sonra insanların çoğu hak veriyor. Tamamıyla karşı çıkıp ceset yemeyi güzelleyen kişiler %5 civarı oluyor...”

“...rahatsızlık duyuyorlar biz yapamayız diyorlar hayvanları sömürmek sömürülmesine izin vermek daha kolay geliyor onlara...”

“...çoğunluğu saçmalık olduğunu, hayvanların tamamını kurtaramayacağımı düşünüyorlar...”

“...bazı kişiler, sağlıklı beslenmediğimi ve kendimi ön plana çıkarmak için böyle davrandığımı düşünüyor. Bunun haricinde arkadaş çevrem, çok zor bir işi başarıyormuşum gibi tepki veriyor. Aynı zamanda dünyanın dengesinin bu olmadığını savunuyorlar...”

“...doğru bir yolda olduğumu ama kendilerinin yapamayacaklarını...”

Soru formundafaktörler arasındaki ilişkiler, Tablo 2’de yer alan DEMATEL ikili karşılaştırma skalası kullanılarak yapılmıştır. Tablo 2’den de görülebileceği gibi katılımcılar, verdikleri sayısal değerlerle, bir faktörün diğerini ne kadar etkilediğini belirtmektedir. Eşitlik 1 kullanılarak elde edilen Direkt İlişki Matrisi Tablo 3’ de gösterilmiştir.

Tablo 3: Direkt İlişki Matrisi

Faktörler	Katalitik Deneyim	Hayvanlara Saygı ve Sevgi	Sağlıklı Beslenme	Aktivizm	Ahlaki Motivasyon ve Etik	Çevre ve Sürdürülebilirlik
Katalitik Deneyim	0,0000	3,3333	2,1888	2,9444	3,5333	2,6222
Hayvanlara Saygı ve Sevgi	3,4666	0,0000	2,0333	2,9333	3,5222	2,8111
Sağlıklı Beslenme	1,7444	1,6111	0,0000	1,5280	1,6555	2,3888
Aktivizm	3,4777	2,8444	1,8444	0,0000	3,1333	3,0111
Ahlaki Motivasyon ve Etik	3,4777	2,8444	2,3000	3,4555	0,0000	3,3258
Çevre ve Sürdürülebilirlik	2,4000	2,8444	2,5777	3,0666	3,1111	0,0000

Direkt İlişki Matrisi elde edildikten sonra, bu matrisin her bir satır ve her bir sütun toplamındaki en büyük değerin maksimumu olan değer “s değeri” olarak belirlenir. Direkt İlişki Matrisi’nin satır ve sütun toplamalarının en büyüğü olan 15,4034 değeri “s değeri” olarak alınmıştır. Ardından Eşitlik 2 kullanılarak matrisin her bir elemanı bu değere bölünerek Tablo 4’te gösterilen Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 4: Normalize Edilmiş Direkt İlişki Matrisi

Faktörler	Katalitik Deneyim	Hayvanlara Saygı ve Sevgi	Sağlıklı Beslenme	Aktivizm	Ahlaki Motivasyon ve Etik	Çevre ve Sürdürülebilirlik
Katalitik Deneyim	0,0000	0,2164	0,1421	0,1912	0,2294	0,1702
Hayvanlara Saygı ve Sevgi	0,2251	0,0000	0,1321	0,1904	0,2287	0,1825
Sağlıklı Beslenme	0,1132	0,1046	0,0000	0,0992	0,1075	0,1551
Aktivizm	0,1746	0,1847	0,1197	0,0000	0,2034	0,1955
Ahlaki Motivasyon ve Etik	0,2258	0,1847	0,1493	0,2243	0,0000	0,2159
Çevre ve Sürdürülebilirlik	0,1558	0,1847	0,1673	0,1991	0,2020	0,0000

Eşitlik 4 yardımıyla oluşturulan Toplam Etki Matrisi Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: Toplam İlişki Matrisinde Eşik Değerin Üzerinde Olan İlişkiler

Faktörler	Katalitik Deneyim	Hayvanlara Saygı ve Sevgi	Sağlıklı Beslenme	Aktivizm	Ahlaki Motivasyon ve Etik	Çevre ve Sürdürülebilirlik
Katalitik Deneyim	1,3241	1,4766	1,1940	1,5007	1,6054	1,4903
Hayvanlara Saygı ve Sevgi	1,5230	1,3138	1,1988	1,5158	1,6214	1,5139
Sağlıklı Beslenme	0,9440	0,9229	0,6845	0,9452	1,0011	0,9913
Aktivizm	1,3895	1,3736	1,1113	1,2573	1,4992	1,4245

Ahlaki Motivasyon ve Etik	1,5594	1,5066	1,2426	1,5772	1,4748	1,5758
Çevre ve Sürdürülebilirlik	1,3929	1,3896	1,1615	1,4399	1,5154	1,2795

Toplam Etki Matrisi'nin ortalaması olan 1,3315 eşik değeri olarak belirlenmiştir. Tablo 4'te eşik değerin üzerinde yer alan elemanlar renklendirilerek belirtilmiştir. Bu sonuçlar hangi kriterin diğer kriterlerden hangisinin ya da hangilerinin üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir ve Şekil 2'de görülen ağ yapısı grafiği buna göre çizilmiştir. Ağ yapısı grafiğinde etkileyen ve etkilenen kriterler oklarla gösterilmiştir. Eşitlik 5, Eşitlik 6 ve Eşitlik 7 yardımıyla oluşturulan kriterler arası ilişkilerin tespiti Tablo 5'te sunulmuştur

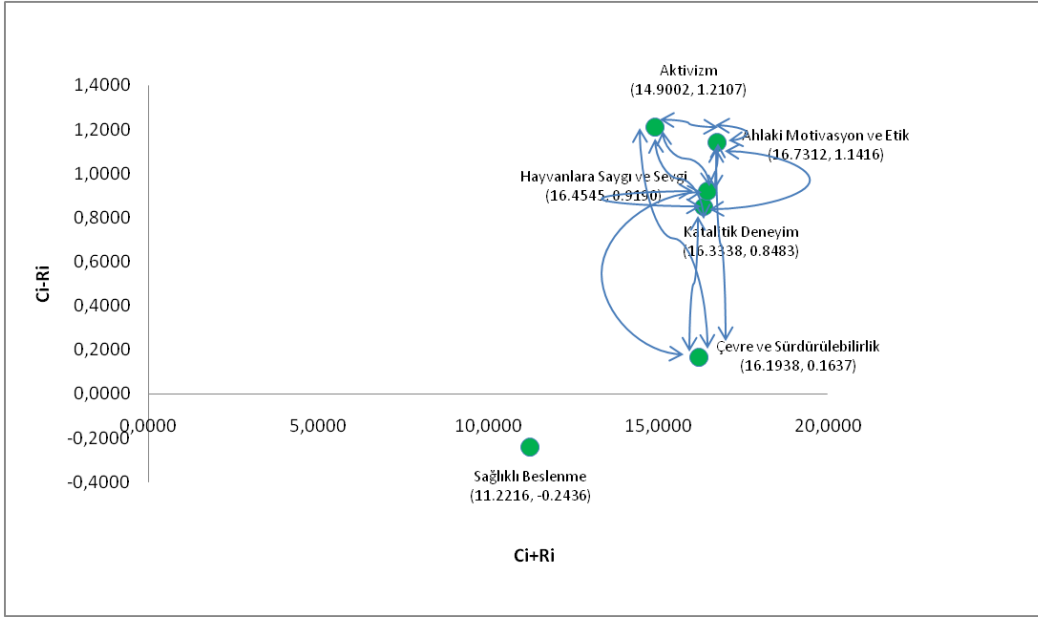
Tablo 5: Kriterler Arası İlişkilerin Tespiti

Faktörler	C_i	R_i	C_i + R_i	C_i - R_i
Katalitik Deneyim	8,5911	7,7427	16,3338	0,8483
Hayvanlara Saygı ve Sevgi	8,6867	7,7678	16,4545	0,9190
Sağlıklı Beslenme	05,4890	5,7326	11,2216	-0,2436
Aktivizm	8,0555	6,8448	14,9002	1,2107
Ahlaki Motivasyon ve Etik	8,9364	7,7948	16,7312	1,1416
Çevre ve Sürdürülebilirlik	8,1788	8,0151	16,1938	0,1637

Tablo 5'de ci-ri'de pozitif değerlere sahip olan katalitik deneyim, hayvanlara saygı ve sevgi, aktivizm, ahlaki motivasyon ve etik, çevre ve sürdürülebilirlik kriterleri, diğer kriterler üzerinde daha yüksek etkiye sahip ve daha yüksek önceliktedirler. Bu kriterler etkileyici kriterler olarak yorumlanabilir. ci-ri'de negatif değerlere sahip olan sağlıklı beslenme kriteri diğer kriterlere göre daha fazla etkilenir. Her bir kriterin diğer kriterlerle olan ilişkisini yorumlayabilmek için ci+ri değeri kullanılır. Çalışmada ci+ri değeri yüksek olan ahlaki motivasyon ve etik, hayvanlara saygı ve sevgi, katalitik deneyim kriterlerinin diğer kriterlerle daha fazla ilişkili olduğu görülmüştür. Çalışmada DEMATEL yönteminin son kısmında Eşitlik 8 ve Eşitlik 9 kullanılarak kriter ağırlıkları tespit edilmiş ve kriterler öncelik düzeylerine göre sıralanmıştır. Tablo 6'da da görüldüğü gibi önemli kriterin ahlaki motivasyon ve etik, en önemsiz kriterin ise sağlıklı beslenme olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Kriter Ağırlıkları ve Kriter Öncelikleri Tablosu

Faktörler	$\sqrt{(C_i + R_i)^2 + (C_i - R_i)^2}$	Kriter Ağırlıkları (W)	Kriter Öncelikleri
Katalitik Deneyim	16,3558	0,1778	3
Hayvanlara Saygı ve Sevgi	16,4801	0,1792	2
Sağlıklı Beslenme	11,2242	0,1220	6
Aktivizm	14,9493	0,1625	5
Ahlaki Motivasyon ve Etik	16,7701	0,1823	1
Çevre ve Sürdürülebilirlik	16,1947	0,1761	4



Şekil 2: Faktörler arası ilişkiler

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan literatür taraması sonucunda bireylerin vegan olmasına neden olan kriterler belirlenmiş ve belirlenen kriterlerin DEMATEL yöntemi ile öncelik düzeylerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada model oluşturulmuş ve konunun paydaşlarına soru formu uygulanmıştır. Yapılan bu çalışmayla ilgili literatürde benzer bir çalışmanın bulunmaması konunun önemini artırmakla beraber kullanılan yöntem ise çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılan bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada ilgi çekici sonuçlara rastlanmıştır. DEMATEL yöntemi uygulanan çalışmada en önemli ve etki derecesi en yüksek kriterin “Ahlaki Motivasyon ve Etik”, etkileme ve etkilenme gücü olmayan kriterin ise “Sağlıklı Beslenme” olduğu görülmüştür. Bu sonuç (Tunçay, 2018) çalışması ile örtüşmekle beraber, toplumun genel bakışının *sağlıklı beslenme* olduğu stereotip yargı ile çelişen sonuçlara ulaşılmıştır. Yanıtlayıcı bireylerin, vegan kültürün oluşması için ortak ahlaki motivasyon ve etik bakış açılarına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum çalışma kapsamında görüşülen kişilerin araştırmaya karşı oldukça olumlu ilgi gösterdikleri ve kendilerinden çeşitli önerilerde bulunmalarıyla desteklenmiştir. Yine bireyler veganlık ile ilgili araştırmalar yapılmasını desteklediklerini, anlaşılacak istediklerini ve böylece toplumda vegan birey sayısının artmasına katkı sağlanabileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Vegan bireylerin zorluk yaşadıkları konu başlıklarından yola çıkarak vegan restoranların sayıları artırılabilir, hazır gıdalarda vegan besin alternatifleri çoğaltılabilir ve veganlık ile ilgili araştırmalar, yayınlar yapılarak toplumun vegan bireyleri anlamaları ve saygı duymaları sağlanabilir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda belirlenen faktörler artırılabilir veya farklı faktörlerle çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Adams, C. (2010). *Etin cinsel politikası*. Ayrıntı Yayınları.

Aksakal, E. ve Dağdeviren, M.,(2010).ANP ve DEMATEL yöntemleri ile personel seçimi problemine bütünlük bir yaklaşım, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25(4), 905-913.

Çelikkbilek, Y. (2018). *Çok kriterlikarar verme yöntemleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Gabus, A.,ve Fontela, E. (1972). World problems, an invitation to further thought with in the framework of DEMATEL.Battelle Geneva Research Centre Geneva.

Gelderloos, P. (2020 Şubat 05). Veganism: Why not an anarchist perspective. <https://theanarchistlibrary.org/library/peter-gelderloos-veganismwhy-not>.

Gök, Ö . (2019). “Türkiye’de vegansanat”,*Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* ,43 (1) , 85-119 .

Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite*, 41(1), 61-67.

Muhammad, M. N., & Cavus, N., (2017). Fuzzy DEMATEL Method for Identifying LMS Evaluation Criteria. *Procedia Computer Science*, 120, 742-749.DOI: <http://dx.doi.10.1016/j.procs.2017.11.304>

Shieh, J.-I., Wu, H.-H., &Huang, K.-K. (2010). A DEMATEL Method in Identifying Key Success Factors of Hospital Service Quality. *Knowledge-Based Systems*, 23(3), 277-282. DOI: <http://dx.doi.10.1016/j.knosys.2010.01.013>

Tunçay Son, G. (2016).Biyoetik çerçevesinde vejetaryen ve veganlık.(Yayınlanmamış Doktora Tezi).Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tunçay, G. (2018). “Sağlık yönüyle vegan/vejetaryenlik”, *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi* , 1 (1) , 25-2.

Türkiye Vegan Derneği (TVD), (2020, Şubat 02). Tanımlar. <https://tvd.org.tr/2015/10/tanimlar/>
Üzeltenci, P.(2018). Emergence of the vegan identity in İstanbul. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

VeganSociety (2020 Şubat 02).History. <https://www.vegansociety.com/about-us/history>

Wu, W.-W., (2008) Choosing Knowledge Management Strategies by Using a Combined ANP and DEMATEL Approach. *Expert Systems with Applications*, 35(3), 828-835. DOI: <http://dx.doi.10.1016/j.eswa.2007.07.025>

Yegen, C,veAydın, B (2018). Postmodern bir kimlik olarak veganlık ve bir çevrimiçi vegan ağının Analizi, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*: 91-114.

Yılmaz, A. (2018). Yeni medya ve toplumsal hareketler: Vegan hareketi üzerine bir inceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

G-20 ÜLKELERİ CEPTEN SAĞLIK HARCAMALARININ HİYERARŞİK KÜMELEME ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Fatma ÜZÜMCÜ

Akdeniz Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Bölümü, fatmauzumcu@msn.com

[ORCID: 0000-0002-4301-298X](https://orcid.org/0000-0002-4301-298X)

İskender ÇETİNTÜRK

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora öğrencisi, iskendercetinturk@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-8192-1025

Özet

Araştırmanın amacı Türkiye ve diğer G-20 ülkelerinin gerçekleştirmiş olduğu cepten sağlık harcamalarını miktar ve oransal bakımdan değerlendirerek Türkiye ve diğer seçilmiş ülkelerin konumunun belirlenmesidir. G-20'ye üye 19 ülkenin 2000-2017 yılları arasında gerçekleştirmiş oldukları cepten sağlık harcamaları ve ilişkin harcama değişkenleri Ward yöntemi kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Analiz bulgularında, ülkeler gerçekleştirmiş oldukları harcamalara göre kümelenmiş ve ülkelerin ortalama cepten sağlık harcamaları genel trendi ile benimsemiş oldukları genel sağlık finansman politikaları küme aidiyetlerinde esas belirleyici olmuştur. Yapılan araştırma kapsamında ülkelerin benzerlik ve uzaklıklarının ölçümünde kareli Öklid uzaklığı ölçüsü kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, cepten sağlık harcaması bakımından benzer trende sahip ülkelerin sınıflandırma yapılmasında esas ölçüt olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre Türkiye çeşitli açılardan; Brezilya, Avustralya, Çin, Meksika, Arjantin, Rusya gibi ülkelerle benzerlikler göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Sağlık Hizmeti Finansmanı, Cepten Sağlık Harcamaları, G-20, Kümeleme Analizi, Hiyerarşik Kümeleme Analizi.

EXAMINATION OF OUT OF POCKET HEALTH EXPENDITURES IN MEMBER OF G-20 COUNTRIES USING HIERARCHICAL CLUSTERING ANALYSIS

Abstract

The aim of the study evaluating Turkey and other G-20 countries have realized that the amount of pocket expenditures and the relative maintenance to determine the position of Turkey and other selected countries. The out-of-pocket health expenditures and related expenditure variables of 19 G-20 member countries between 2000 and 2017 were analyzed using the Ward method. In the findings of the analysis, the countries were clustered according to their expenditures and the general health financing policies adopted by the countries' average out-of-pocket health expenditures were the main determinants of cluster belonging. Within the scope of the research, the squared Euclidean distance measure was used to measure the similarities and distances of the countries. As a result of the research, it has been determined that countries with similar trains are the main criteria for classification in terms of out-of-pocket health expenditures. According to the results of the various aspects of Turkey; It shows similarities with countries such as Brazil, Australia, China, Mexico, Argentina and Russia.

Key Words: Healthcare Financing, Out-of-pocket Health Expenditures, G-20, Cluster Analysis, Hierarchical Cluster Analysis.

GİRİŞ

Dünya bir yandan küreselleşirken bir yandan da çeşitli ekonomik, politik ve teknolojik ilişkilerin artmasıyla iş birliği hareketlerini teşvik etmektedir. G-20, Avrupa Birliği ve OECD gibi uluslararası entegrasyon ve iş birliğine yönelik örgütler, genel itibariyle benzer sosyoekonomik ve politik benzerlikler gösteren ülkeleri bünyesinde barındırmaktadır. Ülkelerin oluşturmuş oldukları G-20, AB, NAFTA, EFTA gibi pek çok özel grup ve gruplar çerçevesindeki iş birliğini simgelemekte ve dünyanın geleceğine yön veren bir gücü temsil etmektedir (Şahin ve Hamarat, 2002, s. 2).

G-20 ülkeleri (The Group of Twenty), küresel ekonomi içerisindeki temel ve güncel konuların tartışılması ve yön tayin edilmesini amaçlamaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin Merkez Bankaları ve Maliye Bakanlıkları tarafından kurulmuştur. Özetle G-20 ülkeleri sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkelerin üye olduğu uluslararası bir organizasyon olarak tanımlanabilmektedir. Tarihsel ilerlemeler neticesinde G-6, G-7, G-8, G-22, G-33 grupları oluşturulmuş, son olarak ise bu araştırmanın da konusunu oluşturan G-20 grubu kurulmuştur (Apak ve Yılmaz, 2010, s. 12).

Ülkelerin sağlık düzeylerinin değerlendirilebilmesi, gelişmişlik seviyeleriyle ilgili bilgilerin elde edilebilmesi, standart, objektif ve sayısal bir dizi göstergelerle karşılaştırmaların yapılabilmesi için ölçütlere ihtiyaç duyulmaktadır. Sağlık alanındaki bu karşılaştırmalar sıklıkla sağlık göstergeleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Altıntaş, 2012, s. 23). Sağlık göstergeleri, temel sağlık hizmetlerine ilişkin politikaların belirlenmesi, sağlık hizmetlerinin yönetimi, planlanması ve programlanması, sağlık alanındaki talebin belirlenmesi ve karşılanması, toplumların sağlık düzeylerinin değerlendirilmesi, sağlık sorunlarının tespiti ve çözümü, toplum sağlığının farklı boyutlarının yaş, cinsiyet ve nüfus gibi bazı faktörlere göre değişiminin ölçümü amacıyla geliştirilen ölçütler olarak adlandırılmaktadır (Aksoy, 2007, s. 3).

Cepten sağlık harcamaları bireylerin sağlık hizmetinden yararlanması durumunda kendi yapmış oldukları doğrudan ve dolaylı olarak cepten harcamaları göstermektedir. Cepten sağlık harcamaları bazı ülkelerde toplam sağlık harcamalarının özel bir kısmını oluştururken, bazılarında sağlık sigortası kapsamındaki harcamalardan geriye kalan kısmını oluşturabilmektedir (Anderson ve Frogner, 2008; Çınarlıoğlu, 2015, s. 48). Bu harcamalar içerisinde ilaçlar, malzemeler, doktor muayene ücretleri ve diğer hastane harcamaları yer alabilmektedir (WHO, 2005). Ayrıca birçok ülkede cepten sağlık harcamalarının dinamik bir yapısı olup bunun içerisinde ilaç harcamalarının çoğu ülkede büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir (Huber ve Orosz, 2003). Cepten sağlık harcamaları genel itibariyle vatandaşlar için bir teminat teşkil sağlık sigortası kapsamında olup yapılan harcamalardan arda kalan kısmı oluşturmaktadır. Bu da gelişmekte olan ülkelerde sağlık ile ilgili toplam harcamaların oldukça küçük bir kısmını temsil etmektedir. Ancak bu durum az gelişmiş ülkelerde tam tersi bir işleyişe sahiptir. Düzgün işleyen bir sağlık sigortacılık sistemi olmadığından dolayı sağlık harcamalarının cepten harcama oranı yüksektir.

Sağlık alanında kaynaklar kıt, ihtiyaçlar sonsuzdur. Sağlık hizmetleri finansmanın kaynakları arasında yer alan cepten harcamalar hizmet alanların maliyetlerini ve faydalarını göz önünde bulundurmalarını ve gereksiz sağlık hizmeti kullanımından kaçınmalarını, kamu sağlık harcamalarını azaltmada ve kontrol etmede yarar sağlamaktadır (Van de Ven, 1983; Hopkins ve Cumming, 2001; Liu ve Zhao, 2006). Neredeyse bütün sağlık sistemleri içinde yer alan cepten sağlık harcamaları genellikle geliri düşük ülkelerin önemli finansman kaynağı olduğundan katkı payları sağlık hizmetlerine erişim ve kullanımında bir finansal engel olabilmektedir (Cutler, 2002).

Üçüncü taraflarca ödenen/karşılanan sağlık harcamaları gerek kamu gerek özel kapsamdaki kuruluşlarda ahlaki tehlike yaratabileceği gibi gereksiz talep istekleri de harcamalarda artışa neden olabilir (Walley, Wright ve Hubley, 2001; Maynard ve Dixon, 2002). Bireyler cepten harcama yapmadan sahip oldukları çok geniş kapsamlı sağlık güvencelerini kullanırken gereksiz

veya çok pahalı hizmetleri satın alma eğilimleri de artabilir. Bu da katastrofik harcama olarak adlandırılmaktadır. Sergiledikleri davranış, kaynakların verimsiz kullanımının yanı sıra kıt kaynaklar nedeniyle sağlık hizmetlerinden daha az yararlanan ya da yeteri kadar yararlanamayan bireylerin sağlık statülerini de olumsuz yönde etkileyebilir (Özgen, 2007, s. 206).

Buna paralel olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin sistemindeki sağlık harcama oranlarına baktığımızda büyük çoğunluğunu, özel sağlık sigortası harcamaları oluşturmaktadır (Anderson ve Frogner, 2008, s. 112). Sağlığa kavuşmanın en büyük hazine olduğu düşünüldüğünde kişide oluşan minnet borcunun karşılığını vermek amacıyla; sağlık hizmeti sunan kişilere verilen hediyeler, ilaç veya tıbbi malzeme ile araç ve gereçler cepten yapılan sağlık harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Word Bank, 2013). Huber ve Orosz (2003)'ın da ifade ettiği gibi cepten yapılan sağlık harcamaları içerisinde yer alabilecek veya bu harcamaların dışında kalabilecek çeşitli mal ve hizmet bileşenlerin olduğu ülkeler de mevcuttur.

Kümeleme analizinin birçok disiplinde geniş bir kullanım alanı söz konusudur. Ekonomi, psikoloji, sosyoloji, tıp, mühendislik, arkeoloji, ziraat gibi farklı birçok alanda sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, kişilik ve kişilik ile ilgili özellikler gibi psikolojik sınıflamalarda, pazar bölümlendirmesi analizlerinde, yeni ürünler arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların tespitinde kullanılmaktadır (Aldenderfer, 1984, s. 35). Kümeleme analizinin alt metodlarından bir tanesi olan hiyerarşik kümeleme yöntemi, küme sayısının veri yapısına göre yöntem tarafından belirlenmekte ve araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Aldenderfer, 1984, s. 35). Ayrıca bu yöntemde dendrogram ismi verilen ağaç grafiği kullanılmakta ve nesnelerin küme yerleşimlerinin anlaşılmasında büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde kümeleme analizi kullanılarak sınıflandırmanın ve karşılaştırmanın yapıldığı çalışmalar, sağlık harcamaları ve göstergeleriyle ilgili araştırmalar olup sıklıkla OECD ülkeleri üzerinde yapılmış ve bu doğrultuda bulgular elde edilmiştir. Bunun yanı sıra G-20 ve diğer uluslararası örgütleri konu alan az sayıda da olsa kümeleme çalışması bulunmaktadır.

Ersöz'ün (2009) araştırmasında, OECD ülkelerinin sağlık harcama kalemlerini ve sağlık düzeylerini kümeleme analizine tabi tutmuştur. Türkiye'nin Kore, Meksika, Polonya, Slovakya ile benzer harcama ve sağlık göstergesi trendlerine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şahin ve Hamarat (2010) araştırmasında, G-10 ülkeleri, Avrupa Birliği ve OECD ülkelerinin sosyoekonomik benzerliklerini fuzzy kümeleme analizi metodolojisiyle belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada yatay kesit verileri ile çalışılmış ve fuzzy kümeleme analizi kullanılmıştır.

Alptekin ve Yeşilaydın (2015) araştırmasında, OECD ülkelerine ait sağlık göstergelerini bulanık kümeleme yöntemiyle analize tabi tutmuştur. Analiz sonucunda, uygun küme sayısı beş olarak bulunmuştur. Türkiye; Meksika, Macaristan, Estonya, Polonya ve Şili ile aynı küme içerisinde yer almaktadır.

Çınarlıoğlu (2015) araştırmasında, OECD ülkelerinin sahip olduğu cepten sağlık harcamalarını hiyerarşik kümeleme metoduyla analize tabi tutmuştur. Analiz sonuçlarına göre en uzun ortak küme ve öklit uzaklık ölçüsünün kümelerin ayırt edilmesinde daha iyi bir performans sergilediği sonucuna ulaşılmış ve yıllara göre yaygın olarak benzer harcama trendine sahip olan ülkelerin bir arada kümelendikleri belirlenmiştir.

Erol ve Özşarı (2015) araştırmasında, G-20 ülkelerine ait olan kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasıla, ithalat, ihracat, insani gelişmişlik endeksi verileri gibi iktisadi verileri kümeleme yöntemiyle analiz etmeyi amaçlamıştır. Analiz öklid uzaklığı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tespit edilen küme sayısı beş olarak bulunmuştur. Araştırmada kümeleme analizi metodolojisi G-20 ülkelerinin analizine uygun bulunmuştur.

Tıraş ve Ağır (2018) araştırmasında, D-8 ülkelerinin sağlık harcama göstergelerini betimsel olarak karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda, gelişmiş ülkeler ve Türkiye'nin temel sağlık ve demografik göstergeleri konusunda önemli derecede ayrışma gösterdiğini belirtmiş ve ciddi farklılıkların giderilebilmesi için önerilerde bulunmuştur.

Çetintürk (2019) araştırmasında, OECD ülkelerinin 2003-2017 yılları arasında gerçekleştirdikleri sağlık harcamalarını miktar ve oransal bakımdan değerlendirmiştir. Ayrıca harcama türlerine göre benzer OECD ülkelerini tespit etmek ve Türkiye'nin OECD ülkeleri içindeki yerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye'nin çeşitli sağlık harcama türlerinde en fazla benzerlik gösterdiği ülkeler; Estonya, Letonya, Meksika, Çek Cumhuriyeti, Lüksemburg, Belçika ve Avustralya olduğu ortaya çıkmıştır.

MATERYAL VE METOD

Araştırmanın amacı Türkiye ve diğer G-20 ülkelerinin gerçekleştirmiş olduğu cepten sağlık harcamalarının miktar ve oransal bakımdan değerlendirilerek Türkiye ve diğer seçilmiş ülkelerin konumunun belirlenmesidir. Araştırmada seçilmiş sağlık göstergelerine göre G-20 ülkeleri arasında Türkiye'nin mevcut konumunun belirlenmesinde çok değişkenli analiz yöntemlerinden bir tanesi olan "Kümeleme Analizi" kullanılmıştır. Ülkelerin cepten yapılan sağlık harcamalarının benzer ve ayrışan yönlerinin gruplandırılmasında kümeleme analizinin alt yöntemlerinden bir tanesi olan hiyerarşik metot kullanılmıştır. Türkiye ve diğer G-20 ülkelerinin cepten sağlık harcama verileri SPSS programına girilerek analize tabi tutulmuştur.

Araştırma G-20 üyesi olan; Arjantin Avustralya, Brezilya, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, Endonezya, İtalya, Japonya, Kore, Meksika, Hollanda, Rusya, Suudi Arabistan, İsviçre, Türkiye, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'ni kapsamaktadır. Araştırma verileri 2000 ve 2017 yılları arasını kapsamaktadır. Analizde yer alan sağlık harcama değişkenleri; satın alma gücü paritesine göre kişi başına düşen cepten sağlık harcaması, cepten sağlık harcamalarının toplam sağlık harcamaları içerisindeki payı ve toplam sağlık harcamalarının gayrisafi yurtiçi hâsıla içerisindeki payını kapsamaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları, G-20'ye üye ülkelerin gerçekleştirmiş oldukları cepten sağlık harcama kalemleri en güncel haliyle, Dünya Bankası internet sitesinden (WB; Data and Statistics, Health Data, <http://data.worldbank.org/topic/health>) alınmış olup 2000-2017 yılı arasını kapsamaktadır.

BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında 2000-2017 yılları aralığında 19 G-20 ülkesinin cepten sağlık harcama göstergelerine göre kümeleme analizi ve sonuçları değerlendirilmektedir. Buna göre, ele alınmış olan üç cepten sağlık harcama göstergesi farklı harcama göstergesi baz alınmış ve belirtilen her harcama değişkenine göre analizler yapılmıştır.

Hiyerarşik kümeleme analizi bulgularına göre, satın alma gücü paritesine göre cepten sağlık harcamalarının toplam sağlık harcamaları içerisindeki paylarına göre kendi içerisinde beş küme oluşturduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda analizde yer alan satın alma gücü paritesine göre cepten sağlık harcamalarına ilişkin araştırma bulguları yer almakta ve yorumlanmaktadır.

Tablo 1. G-20 Ülkelerinin Sağlık Harcama Türlerine Göre Kümeleme Sonuçları

Harcama Değişkeni	Küme-1	Küme-2	Küme-3	Küme-4	Küme-5
1 GSYH İçinde Toplam Sağlık Harcamalarının Payı	Hindistan	Çin Meksika Endonezya Suudi Arabistan	Rusya Arjantin Brezilya Kore	Güney Afrika İtalya Avustralya Türkiye	Kanada Japonya Almanya ABD Birleşik Krallık Fransa
2 Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi Başına Düşen Cepten Sağlık Harcaması (ABD Doları)	Arjantin Brezilya Çin Hindistan Endonezya Meksika Rusya Suudi Arabistan Güney Afrika Türkiye	Avustralya ABD	Kanada Almanya İtalya Japonya	Fransa Kore Birleşik Krallık	-
3 Cepten Sağlık Harcamalarının Toplam Sağlık Harcaması İçerisindeki Payı	Arjantin Avustralya Suudi Arabistan Türkiye Güney Afrika	Brezilya Rusya Kore B. Krallık	Kanada Almanya Fransa Japonya İtalya ABD	Çin Endonezya Meksika	Hindistan

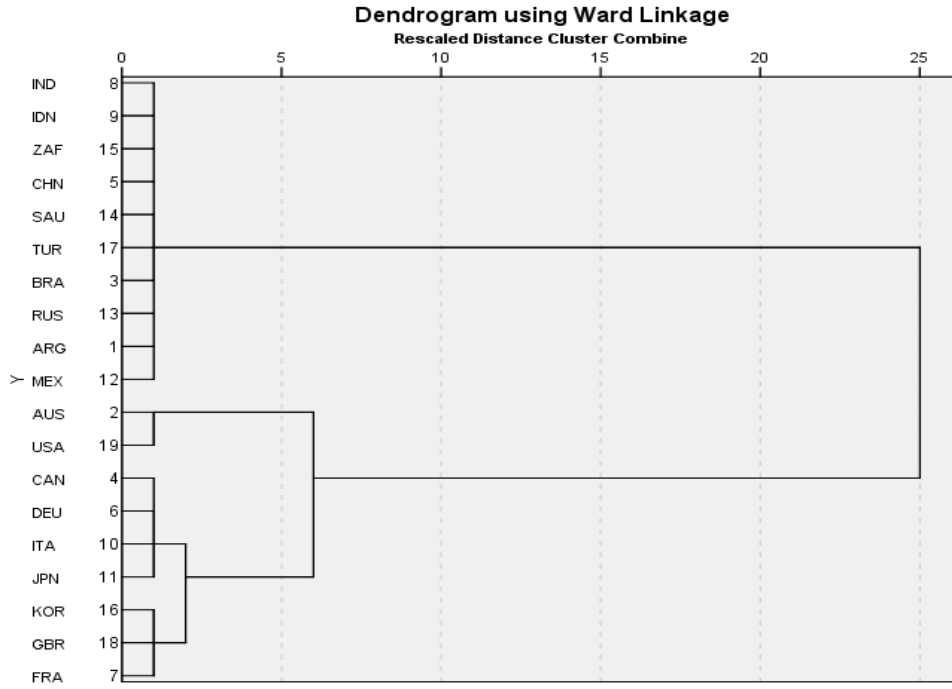
2000-2017 yılları arasında GSYH içindeki toplam sağlık harcama paylarına ilişkin meydana gelen küme sayısı beştir. En dikkat çeken ülke Hindistan'dır. Diğer ülkelere kıyasla tek ülke olarak kümelenmektedir. Birbirine en çok benzerlik gösteren iki ülke, Hindistan ve Endonezya'dır. Bu iki ülke arasında 5579,65 kareli öklid uzaklığı bulunmaktadır. Birbirine en az benzerlik gösteren ülkeler ise, Arjantin ve Brezilya'dır. Bu iki ülke arasında 18252353,51 kareli öklid uzaklığı bulunmaktadır. G-20 ülkeleri içerisinde Türkiye ile cepten sağlık harcamalarının toplam sağlık harcamalarıyla ilgili olarak benzerlik gösterdiği ülke ise Avustralya olarak tespit edilmiştir. Bu iki ülke arasında 5409,438 kareli öklid uzaklığı bulunmaktadır. Türkiye ve Avustralya arasında orta düzeyde bir benzerlik bulunmaktadır.

Satın alma gücü paritesine göre kişi başına düşen cepten sağlık harcamasına ilişkin kümeleme analizi sonucuna göre en çok benzerlik gösteren iki ülke, Hindistan ve Endonezya'dır. Bu iki ülke arasında 1349,63 kareli öklid uzaklığı bulunmaktadır. Birbirine en az benzerlik gösteren ülkeler ise, Arjantin ve Brezilya'dır. Bu iki ülke arasında 26108184,44 kareli öklid uzaklığı bulunmaktadır. Türkiye ve Çin arasında orta düzeyde bir benzerlik bulunmaktadır.

Cepten sağlık harcamalarının toplam sağlık harcaması içerisindeki payına ilişkin olarak, Kanada ve Japonya en çok benzerlik gösteren ülkeler olduğu görülmektedir. Aralarında 7,45 kareli öklid mesafesi bulunmaktadır. En az benzerlik gösteren ülkeler ise Arjantin ve Brezilya'dır. Aralarında 92793,73 kareli öklid mesafesi bulunmaktadır. Türkiye'nin en fazla benzerlik gösterdiği ülke ise Brezilya'dır. Bu iki ülke arasında 461,73 kareli öklid mesafesi bulunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda satın alma gücü paritesine göre cepten sağlık harcamalarına ilişkin dendrogram tablosu gösterilmektedir. Bu tabloya göre oluşan küme sayısı dördür.

Tablo 2. Satın Alma Gücü Paritesine Göre Cepten Sağlık Harcamalarına İlişkin Dendrogram Tablosu



Tablo 2'ye göre G-20 ülkelerinin küme aidiyetleri incelendiğinde, Türkiye bir numaralı küme içerisinde yer almaktadır. Cepten sağlık harcamalarının toplam sağlık harcaması içerisindeki payları içerisinde en dikkat çeken küme beş numaralı küme içerisinde yer alan Avustralya ve ABD'nin bulunduğu iki numaralı kümedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

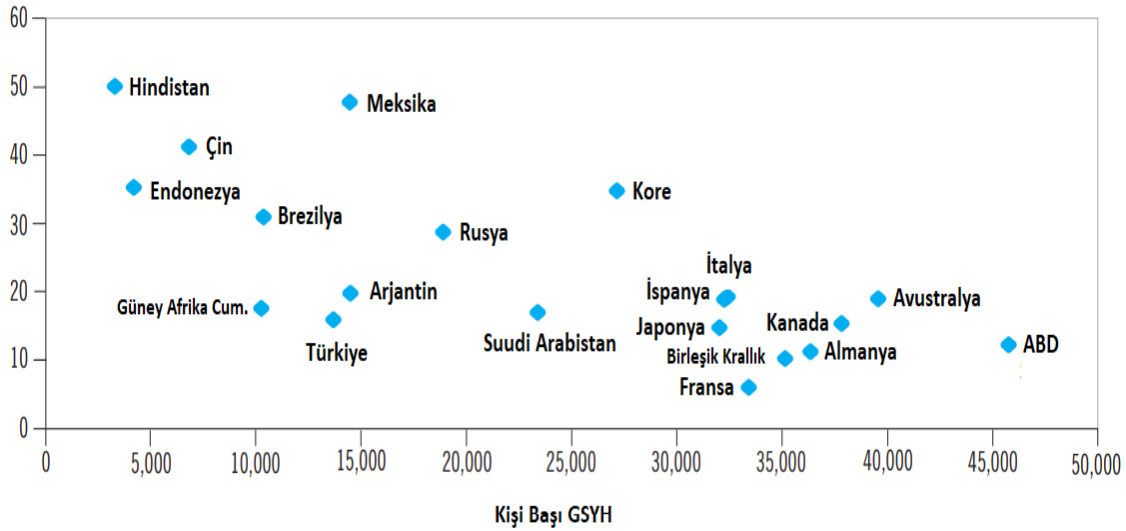
Etkili bir sağlık politikası geliştirmede finansman politikasının ciddi önemi bulunmakla birlikte ülke genelinde sağlık sistemi zayıf olduğunda yapılacak müdahalelerin etkisi de yeterince güçlü olmamaktadır (WHO, 2000). Herhangi bir ülkede sağlık sisteminin iyileştirilmesi ve geliştirilebilmesinde hanelerin cepten sağlık harcaması düzeyinin azaltılması kritik bir rol oynamaktadır. Ülke genelinde herkesin sağlık hizmetlerine eşit ölçüde ulaşımının sağlanmasının yollarından birisi; kişilerin ihtiyaç duydukları anda sağlık hizmetlerine kolaylıkla erişebilecekleri bir sağlık hizmetleri sunum sisteminin oluşturulması ve sağlık hizmetleri tüketicilerinin finansal açıdan yıkıcı sağlık harcamalarından korunmasıdır (Yardım, Çilingirlioğlu ve Yardım, 2010).

Ülkeleri içeren bir ILO-UNDP raporunda belirtildiği üzere ülkenin sosyal koruma altyapılarından yararlanarak çeşitli yenilikçi yaklaşımlarla gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde sosyal korumanın hızlı bir şekilde genişletilmesi ve tüm bireylerin sosyal sağlık sigortası kapsamına alan alınması hedeflenmektedir. Ülkelerin sahip olduğu sosyal koruma ve sistem politikalarıyla bireylerin uzun vadede işgücü piyasasına katılımını teşvik ederek üretken insana yakışır bir yaşam sürmeleri sağlanmaktadır (ILO, 2011, s. 7).

Grafik 1'de görülebileceği üzere, ekonomik kalkınma düzeyleri arttıkça GSYH içerisinde toplam sağlık hizmetlerine ayrılan pay da artmaktadır. Ancak ülkelerin kişi başına düşen gelir düzeyi ve kamu sosyal harcama düzeyleri arasında önemli farklılıklar görülebilmektedir. Bu farklılıklar siyasi seçimlerin ekonomik büyüme modellerini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (ILO, 2011, s. 7).

Analiz bulguları değerlendirildiğinde, ülkelerin cepten sağlık harcama özelliklerinin benzerlikler taşıdığı görülmektedir. ILO ve DSÖ öncülüğünde gerçek gerçekleşen gerçekleştirilen bu araştırma bulgularına göre hazırlanmış koordinat düzlemi yer almakta ve cepten sağlık harcamalarına göre konumları belirtilmektedir. Türkiye'nin GSYH içindeki harcama payında Brezilya Arjantin ve Rusya gibi ülkeler ile benzer konumlandığı görülmektedir. ILO ve DSÖ öncülüğünde yapılan çalışma ile bu araştırmanın kümeleme sonuçları mukayese edildiğinde birbirine yakın bulguların elde edildiği görülmektedir.

Grafik 1. Toplam Sağlık Harcamalarının Yüzdesi Olarak Cipten Yapılan Sağlık Harcamaları



Kaynak: ILO, 2011, s. 8

Tablo 3'de G-20 ülkelerin sağlık sigortası kapsamaları gösterilmektedir. Endonezya ve Hindistan gibi ülkelerin nüfusunun % 50 sinin sağlık hizmeti kapsamında mahrum kaldığı; Çin, Meksika, Rusya ve Türkiye'nin nüfuslarının % 75-90'ının sağlık sigortası kapsamında yer aldığı; son olarak Birleşik Krallık, İspanya, Güney Afrika, İtalya, Almanya, Fransa, Kanada gibi ülkelerin ulusal sağlık sigortasının kapsamına sahip olduğu belirtilmektedir. Bu araştırmanın bulguları da Türkiye'nin çeşitli açılardan Çin, Meksika ve Avustralya gibi ülkelerle cepten sağlık harcamaları kalemlerinin çeşitli açılardan benzerlik gösterdiğini açıklamaktadır.

Tablo 3. G-20 Ülkelerinin Sağlık Sigortası Kapsam Düzeyleri

%50 Altı Nüfus Kapsamı	%75-90 Arası Nüfus Kapsamı	Ulusal Kapsam
Endonezya, Hindistan	Çin Meksika Rusya, Türkiye, ABD	Avustralya, Meksika, Brezilya, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Kore, Güney Afrika, İspanya, Birleşik Krallık

Kaynak: WHO, 2010, s. 8

Öklid uzaklık ölçüsü kullanıldığında cepten sağlık harcaması ortalaması diğer ülkelere göre daha düşük olan ülkelerin birinci kümede, en yüksek cepten sağlık harcaması ortalamasına sahip olan İzlanda'nın da aralarında bulunduğu diğer ülkelerin ise ikinci kümede bulundukları görülmektedir. Ayrıca aynı kümede yer alan ülkelerin zaman serisi verilerindeki değişiminde benzerlikler gösterdiği görülmektedir.

Dünya Bankası, OECD, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gibi farklı uluslararası kuruluşların sağlık harcamaları konusunda yayınladıkları araştırma raporları incelendiğinde genel olarak OECD ülkelerinde cepten sağlık harcamalarının yüksekliğine dikkat çekilmektedir. Ancak ülkelerin cepten sağlık harcamaları bakımından nasıl gruplandıkları ile ilgili bilgiler sınırlıdır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin G-20 ülkeleri içinde; cepten sağlık harcamalarının GSYH içindeki payına, satın alma gücü paritesine göre kişi başına düşen cepten sağlık harcamasına ve cepten sağlık harcamalarının toplam sağlık harcaması içindeki payına göre kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Türkiye çeşitli açılardan; Brezilya, Avustralya, Çin, Meksika, Arjantin, Rusya gibi ülkelerle benzerlikler gösterdiği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ağır, H. ve Tıraş, H. (2018). Türkiye’de sağlık harcama türlerinin değerlendirilmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 643-670.
- Aksoy, İ. (2014). Klasik ve bulanık veri zarflama analizi yardımı ile ülkelerin sağlık etkinliklerinin karşılaştırılması ve verilerin bulanıklaştırılmasına alternatif yöntem arayışı (Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla). Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı.
- Aldenderfer, M. S. ve Blashfield, R. K. (1984). Cluster analysis: Quantitative Applications in the Social Sciences, United Kingdom: Sage Publications.**
- Alptekin, N. ve Yeşilaydın, G. (2015). OECD ülkelerinin sağlık göstergelerine göre bulanık kümeleme analizi ile sınıflandırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 137-155.
- Altıntaş, T. (2012). Türkiye ve Avrupa Birliği’ne üye ülkelerin sağlık göstergeleri açısından çok değişkenli istatistik yöntemlerle karşılaştırılması (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Anderson, G. F. ve Frogner, B. K. (2008). Health spending in OECD countries: obtaining value per dollar. *Health Affairs*, 27(6):1718-1727.
- Apak, S. ve Yılmaz, G. (2010). G-20 ve küreselleşme. *Muhasebe ve Finans Dergisi (MUFAD)*. Sayı: 46, Nisan, s: 11-24.
- Cutler, D. M. (2002). Equality, efficiency, and market fundamentals: the dynamics of international medical-care reform. *Journal of Economic Literature*, xl: 881-906.
- Çetintürk, İ. (2019). OECD ülkelerinin sağlık harcama göstergelerinin kümeleme analiziyle sınıflandırılması (Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı.
- Çınaroğlu, S. (2015). OECD’ye üye ülkelerde cepten sağlık harcamalarının hiyerarşik kümeleme analizi ile incelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 18(1), 47-60.
- Demir, E. ve Özarı, Ç. (2015). Clustering G-20 Countries using the euclidean method and fuzzy logic, *EURAS*, ISSN: 2147-2149, Vol:3, No:1, Winter.
- Hopkins, S. ve Cumming, J. (2001). The impact of changes in private health expenditure on new zealand households. *Health Policy*, 58(3): 215–229.
- Huber, M. ve Orosz, E. (2003). Health expenditure trends In OECD countries, 1990-2001. *Health Care Financing Review* 25(1):1-22.
- International Labour Office (ILO) (2011). Towards national social protection floors, <https://www.oecd.org/els/48732216.pdf>.
- Liu, G.G. ve Zhao, Z. (2006). Urban employee health insurance reform and the impact on out-of-pocket payment in China. *International Journal of Health Planning and Management*, 21(3): 211-228.
- Maynard, A. ve Dixon, A. (2002). *Private health insurance and medical savings accounts: theory and experience. mossialos, e. et al. (eds.). Funding Health Care: Options for Europe*, pp:80-109. Buckingham & Philadelphia: Open University Press.
- Özgen, H. (2007). Sağlık hizmetleri finansmanında cepten harcama: nedir? neden önemlidir? *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, (10) 2.
- Şahin, M. ve Hamarat, B. (2002). G10 – Avrupa Birliği ve OECD ülkelerinin sosyoekonomik benzerliklerinin fuzzy kümeleme analizi ile belirlenmesi. *ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi VI*, Ankara, Türkiye, ss. 1-20.

- Tıraş, H. ve Ağır, H. (2017). D-8 Ülkelerinin sağlık harcamaları bakımından karşılaştırılması: Betimsel bir analiz. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt 7. Sayı 2. 195 – 220.
- Van de Ven, W.P.M.M. (1983). Effects of cost-sharing in health care. *Effective Health Care* 1: 47–58.
- Walley, J. Wright, J. ve Hubley, J. (2001). *Public health: an action guide to improving health in developing countries*. New York: Oxford University Press.
- WHO (2000). (World Health Organization) the World Health Report.
- WHO (2005). Distribution of Health Payments and Catastrophic Expenditures Methodology, Discussion Paper, http://www.who.int/health_financing/documents/dp_e_05_2distribution_of_health_payments.pdf.
- WHO (2010). Global health observatory 2011 (2009 data) for out of pocket expenditure (<http://apps.who.int/ghodata>).
- World Bank (2020, Ocak 23). Data and Statistics, Health Data. <http://data.worldbank.org/topic/health>.
- Yardım, M. S. Çilingiroğlu, N. ve Yardım, N. (2010). Catastrophic health expenditure and impoverishment. *Health Policy*, 94(1):26-33.

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE YABANCI YATIRIM ÖNCESİ VE SONRASINDA BANKA PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Güliz Lerzan AVŞAROĞLU
Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Dr. Öğrencisi
lerzan.avsar@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6804-8738

Doç. Dr. İrge ŞENER
Çankaya Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
irge@cankaya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1876-9411

Özet

Ülkelerin ekonomik büyümeleri üzerinde katkısı olan yabancı yatırımlar, gelişmekte olan ülkeler için dış finansman oluşturmada önemli bir kaynaktır. Türkiye’de özellikle son yıllarda bankacılık sektörü yabancı yatırımların dikkatini çeken bir sektör haline gelmiştir. Geçmiş yıllarda ekonomik krizlerden etkilenen bankacılık sektörünün Türkiye ekonomisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle, bu sektörde yabancı yatırımların banka performanslarını nasıl etkilediğinin anlaşılması önemli bir husustur. Bu kapsamda, bu çalışmada Türk ekonomisinin ve bankacılık sektörünün olumsuz etkilendiği ve sektörde büyük değişimlerin yaşandığı 2001 yılı ve sonrasına odaklanılmıştır. Belirlenen bu tarih sonrasında payları önemli şekilde artan yabancı yatırımların Türk bankacılık sektörüne olan etkileri finansal rasyolar yoluyla incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, belirlenen finansal oranlar çerçevesinde, yabancı sermaye tarafından yatırım yapılan 6 özel banka ile özel sermaye tarafından yatırım yapılan 8 yabancı bankanın performanslarında önemli farklılıkların bulunmadığı, en önemli farklılığın çalışan sayıları ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: yabancı yatırım, performans, bankacılık sektörü

A RESEARCH ON EVALUATION OF BANK PERFORMANCE PRE AND POST FOREIGN INVESTMENT IN TURKISH BANKING INDUSTRY

Abstract

Foreign investments that contribute to the economic growth of countries, are important sources of external finance for developing countries. In Turkey, banking industry developed to be one of the industries that attracted interest of foreign investments particularly in recent years. Banking industry, which was effected from past economic crisis, has an important place in Turkish economy. Therefore, it is important to understand the effect of foreign investments on the performance of banks in this industry. Within this frame, this study focused on the following years after 2001 crisis which negatively effected Turkish economy and banking industry. After this time, the effect of foreign investments, which shares increased significantly, on Turkish banking industry was examined via financial ratios. According to the research findings, within the context of detemined financial ratios, no significant differences were determined between 6 private banks that has foreign investment and 8 foreign banks with private investments; the most important difference among these banks were found to be related with their number of employees

Keywords: foreign investment, performance, banking industry

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Türkiye’de bankacılık sektörünün, ekonomik faaliyetler için sağladığı finansman ile diğer sektörleri de etkilemesi nedeniyle ülke ekonomisinin gelişimi için önemli bir yeri bulunmaktadır. Osmanlı Devletinde bankacılık gelişmemiş olmakla birlikte, 1847 ile 1910 yılları arası dönemde yabancı sermaye ile kurulmuş olan 14 banka faaliyetlerini kısa süreli olarak sürdürmüştür. Osmanlı Devleti zamanında kurulan ilk ulusal sermayeli banka 1861 yılında kurulan “Memleket Sandıkları” olup daha sonra Ziraat Bankası olarak 1888 yılından itibaren faaliyetlerini sürdürmüştür. Türkiye’de Cumhuriyet dönemi ile başlanan iktisadi ve sosyal dönüşüm bankacılık sektörüne de aynı şekilde yansımış ve yapısal dönüşümlerin en önemlileri bu dönemde yaşanmıştır. 1923-1933 yılları arasındaki dönemde çoğunluğu tek şubeli olan ulusal sermayeli birçok banka kurulmuştur; bunun yanı sıra sayıları daha az olan yabancı sermayeli bankalar da bu dönemde faaliyetlerini sürdürmüştür (Akgüç, 1987). Söz konusu dönemde kurulmuş olan bankalar arasından bir kısmı güçlenerek şubeleşmelerine rağmen 2000 ve 2001 krizleri ile kapanmış veya diğer bankalar ile birleşmişlerdir. 1944-1960 yılları arasında yatırımların, modern işletmelerin, milli gelir ve nüfusun hızla artması, şehirlerin büyümesi, sanayi sektörünün milli gelirden daha çok pay almaya başlaması ve piyasa için üretimin genişlemesi, ekonomide para ve kredi ihtiyacının artmasına neden olmuştur. Bankacılık alanında yapılan yatırımların getirisi yükselmiş ve özel bankacılık hızla önem kazanmaya başlamıştır. 1981-2001 yılları arasındaki dönemde ise finansal hizmetlerde serbestleşme ile fiyatların piyasalar tarafından belirlenmesi sağlanmış, bankaların faaliyetlerinin düzenlenmesi, izlenmesi ve denetlenmesine ilişkin olarak uluslararası standartlara uyum yönünde düzenlemeler yapılmış, özel sektör tarafından finansal kurumlara yatırım yapılmasını geçerli hale getiren bir ortam oluşturulmaya çalışılmıştır (Akgüç, 1987: 75).

Türkiye ekonomisi ve bankacılık sistemi açısından 2001 yılı zor bir yıl olmuştur. Ekonomik faaliyetlerin yanı sıra bankacılık sistemi de önemli ölçüde küçülmüştür. Banka sayısı 2000 yılında 79 iken 61’e gerilemiş, toplam şube sayısı 929 adet azalarak 6.908’e, çalışan sayısı ise yüzde 19 azalarak 137.495’e düşmüştür. Toplam aktifler TL bazında yüzde 60 artarak 169,2 milyar TL’ye ulaşmış; dolar bazında ise yüzde 26 küçülerek 115 milyar dolara gerilemiştir. Toplam aktiflerin milli gelire oranı yüzde 93 olmuştur (TBB, 2002: 5). 2001 yılında yaşanan kriz sonrasında, özellikle son yıllarda Türk bankacılık sektörü, gelişmiş ülkelerde bulunan ve piyasa açısından doygunluğa ulaşmış uluslararası bankalar için cazip hale gelmiş ve Türkiye’de bu alanda yapılan yasal düzenlemeler sayesinde yatırımlar artmaya başlamıştır. Türkiye’de bankacılık sektörünün güncel durumu ile ilgili olarak KPMG tarafından 2019 yılında yayınlanan Bankacılık Sektörü ile ilgili raporda, sektörün 2018 yılında yaşanan küresel ve yurtiçi makroekonomik gelişmeler sonucunda yaşadığı zorlu bir yıl sonucunda, 2019 yılında dış fonlama kaynaklarına erişimde daha rahat olduğu belirtilmiştir.

2001 yılında yaşanan ekonomik krizin sonucu olarak, Türk bankacılık sektörü derin bir darbe almış olmasına rağmen yeniden yapılandırılan bankacılık yasalarının ardından krizin etkileri hızla silinmiştir. Bu durum, özellikle bankacılık sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayenin dikkatini çekmiştir. Türk bankacılık sektörünün dünya üzerindeki payı küçük olmasına rağmen yurt içindeki sektör kârlılığı açısından incelendiğinde kazanımı oldukça yerindedir. Dolayısıyla sektöre yabancı yatırım girişi, ulusal sermayeli olan ve sektörde faaliyet gösteren yatırımcıların rekabeti, stratejileri, kazançları üzerinde etki yaratabilmektedir. Bankacılık sektörüne yapılan yatırım, büyük meblağlarla ifade edilmesi sebebiyle yerli firmalarla ortaklık, yerel firmaların satın alınması veya yabancı sermayeli bankaların Türkiye’de temsilcilik açması gibi farklı şekillerde oluşmaktadır.

Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı, yabancı sermayeli bankaların Türkiye’de bankacılık sektöründeki pay artışlarının hangi stratejiler ile gerçekleştirildiğinin belirlenmesi ve bu stratejilerin sonucunda bankaların finansal performanslarında oluşan değişimlerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın ikinci bölümünde doğrudan yabancı yatırımlar ile ilgili kavramsal çerçeve sunulmakta olup, üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi ve bulguları özetlenmiştir. Çalışmanın son bölümü olan Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular çerçevesinde değerlendirmelere yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Doğrudan yabancı yatırımlar, ülkelerin ekonomik gelişiminin önemli etkenleri arasında yer almaktadır (Dunning, 1980; Blomstorm vd., 1992; Borensztein vd., 1998). Bu nedenle, birçok uluslararası ekonomik örgütün ilgisini çekmiştir. Doğrudan yabancı yatırım (DYY), yatırımcının yerleştiği olduğu ekonomi dışındaki bir ekonomide bir işletmenin yönetimini kontrol ettiği veya yönetiminde söz sahibi olduğu uzun vadeli bir yatırım şeklidir (UNCTAD, 2012: 3). Uluslararası Para Fonuna (IMF) göre ise, bir ülkede bulunan yerleşik bir işletmenin başka bir ülkede bulunan işletmeyi kontrol ederek uzun dönemli getiri elde etmeyi arzuladığı uluslararası yatırım olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, doğrudan kontrol odağı ile yabancı portföy yatırımlarından ayrılmaktadır (Duce, 2003: 2-3). Doğrudan kontrol, doğrudan yabancı yatırımcı ile doğrudan yatırım alan işletme arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını ve işletme yönetiminin yatırımcı tarafından etkilenme derecesini ifade etmektedir (Patterson, Montanjes, Motala ve Cardillo, 2004: 25).

Yabancı Portföy Yatırımları (Foreign Portfolio Investment-FPI) ise, riske uygun en yüksek getirinin sağlanması için diğer bir ülkede hisse senedi, tahvil, bono şeklinde yapılan (doğrudan yabancı yatırımlar dışındaki) yatırımlar olarak tanımlanmaktadır. Bu yatırımların ticareti daha kolaydır, ancak daha az kalıcıdır. Bu tür bir yatırım; yatırımcılara temettü ödemeleri, olası oy hakkı ve şirketin bir kısmının mülkiyetini verir (Chaudhry, Farooq ve Mushtaq, 2014: 141-158). OECD ise, IMF'nin yapmış olduğu tanımlamaya paralel olarak; doğrudan yabancı yatırımı, bir ekonomide yerleşik olan bir işletmenin başka bir ülkede yerleşik olan işletme ile kalıcı çıkar sağlamak ya da uzun süreli bir ilişki kurmak amacıyla yapmış olduğu yatırım olarak açıklamaktadır (OECD, 1999: 7). Türk yazınında, doğrudan yabancı yatırımlar kısaca, Karluk (2002: 466) tarafından yerleşik ülkede bulunan firmalar tarafından diğer bir ülkede bulunan firmalara yapılan ve kendisiyle birlikte teknoloji, işletmecilik bilgisi ve yatırımcısının kontrol yetkisini de beraberinde getiren yatırımlar olarak; Emir ve Kurtaran (2005: 38) tarafından ise “bir şirketin (çok uluslu şirket) üretimini ana merkezin bulunduğu ülkenin sınırları dışına yayarak yabancı ülkelerde yalnız başına veya ortaklarla yeni bir şirket kurması veya var olan yerli bir firmayı satın alarak kendine bağlı duruma getirmesi” olarak tanımlanmıştır.

Doğrudan ve “portföy yatırımları” olarak kısaca sözü edilen dolaylı yabancı sermaye yatırımları, yatırımcısına sağladığı yönetim yetkisi, yatırımın kapsamı, vade yapısı, yatırımcının taşıdığı risk, getirinin şekli ve kapsamı ile yatırımcının kimliği açısından farklılıklar göstermektedir (TCMB, 2017: 4).

Yeni pazarlara uygun giriş şekli seçimi, uluslararası işletmeler için kilit bir stratejik karardır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımcıları tarafından verilen bu stratejik kararların örgütlerin performansları üzerindeki etkileri bu çalışma kapsamında bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalar için (açısından?) incelenmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Bu çalışma kapsamında; Türkiye’de 2019 yılında faaliyet gösteren özel sermayeli bankaların yabancı sermayeli kuruluşlarla portföy yatırımı, birleşme veya satın alma biçiminde yaptıkları yatırım sonrasındaki performansları bazı ölçütlerden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Bu ölçütler, örneklemdaki bankaların, kârlılıkları hakkında bilgi veren, dönem net kâr/ ödenmiş sermaye oranı, vergi öncesi kâr/toplam aktif oranı, gelir/gider yapısını gösteren toplam gelir/toplam gider oranı; sektör paylarını gösteren toplam aktif, toplam krediler, toplam mevduatlar; şube rasyolarını gösteren şube başına personel oranlarından oluşmaktadır. Çalışmada ağırlıklı olarak sektöre yabancı sermaye girişinin arttığı 2000’li yıllar ele alınmış olup, söz konusu rasyoların oluşumunda kullanılan verilerin 2001 - 2018 tarihleri arasındaki gelişim trendi esas alınmıştır.

Türk Bankalar Birliği’nin internet sitesinde yer alan faaliyeti devam eden bankalar hakkında verilerinin analizi sonucunda 2019 yılında faaliyeti devam eden dokuz özel sermayeli mevduat bankasının internet sitesinde yer alan yatırımcı ilişkileri bölümünden sermaye yapılarının incelenmesi neticesinde altı özel sermayeli mevduat bankasının ortakları arasında yabancı yatırım

tespit edilmiştir (Tablo-1). Bununla birlikte, 2019 yılında faaliyeti devam eden onaltı yabancı sermayeli mevduat bankasının internet sitesinde yer alan yatırımcı ilişkileri bölümünden sermaye yapılarının incelenmesi neticesinde sekiz yabancı sermayeli mevduat bankasının ortakları arasında yerli sermaye tespit edilmiştir (Tablo-2).

Çalışmanın örnekleme kapsamında; ortakları arasında yabancı sermaye bulunan özel sermayeli mevduat bankalarının her biri ile, ortakları arasında Türk sermayesi bulunan yabancı sermayeli mevduat bankaları için, hisselerinin satılmasından önceki ve hisse satışından sonraki kârlılığı, gelir/gider yapısı, sektördeki payı ve şube rasyoları hesaplanmıştır.

Bankaların kârlılık oranları bakımından değerlendirildiğinde, yabancı sermayenin özel sermayeli bankaların bir kısmını devralmasının vergi öncesi kâr/toplam aktif oranında yarattığı herhangi bir olumsuz etki bulunmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, yabancı sermayeli bankalara Türk sermayesinin eklenmesi veya oransal değişim nedeniyle yabancı sermayeli banka statüsüne geçen Türk sermayeli bankalar açısından durum çok fazla olumlu olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, dönem net kârı (zararı)/ ödenmiş sermaye oranı hesaplandığında özellikle Yapı ve Kredi Bankası için olumlu bir gelişme yakalanmış olup bankaların dönem net kârlarında sürekli artış gözlenmiştir. Yabancı sermayeli bankaların Türk sermayeli bankalar tarafından devralınması sonucunda dönem net kârı (zararı)/ödenmiş sermaye oranlarında farklı sonuçlar çıkmaktadır. Kârlılık iki bankada devirden daha sonraki dönemlerde negatif olmuşken bir diğer bankada devir sonrası dönemlerde oransal olarak iki katına çıkmıştır.

Örneklem kapsamındaki özel sermayeli mevduat bankaların hisselerinin yabancı yatırımcıya devredilmesinin banka gelirlerine herhangi bir olumsuz etkisi olmamış, gelir/gider seyri pozitif seviyede devam etmiştir. Benzer şekilde yabancı sermayeli banka hisselerinin Türk sermayeli bankalar tarafından devralınmasının sonucunda da, gelir/gider seyri pozitif seviyede devam etmiştir.

Tablo 1. Ortakları Arasında Yabancı Sermaye Bulunan Özel Sermayeli Mevduat Bankaları

Banka	Açıklama
Akbank	06/12/2006 tarihinde sermaye artırımını sonrası %20'si City Bank Overseas Inv. Corp. Tarafından devralınmış, 2012 ve 2015 yıllarında COIC tarafından sahip olunan hisseler satılarak sıfırlanmıştır.
Fibabanka	21 Aralık 2015 tarihinde yapılan olağanüstü genel kurul kararı ile IFC (Uluslararası Finans Kurumu) ve EBRD (Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası) tarafından eşit oranda karşılanmak üzere sermaye artırılmıştır. Yapılan Sermaye İştirak Sözleşmesi ile banka sermayesine karşılık gelmek üzere IFC(%9.95) ve EBRD'ye (%9.95) hisse senedi bastırılıp pay edilmesine ve böylece her iki kurumun Fibabanka A.Ş.'ye toplam %19,90 oranında ortak olmalarına karar verilmiştir.
Şekerbank	16 Mart 2012 tarihinde %19,37'lik pay Samruk Kazyna-Kazakistan Devlet Varlık Fonu'na devredilmiştir.
Turkish Bank	2007 yılında hisselerinin % 34,29'u National Bank of Kuwait'e satılmıştır.
Türk Ekonomi Bankası	10 Şubat 2005 tarihinde bankanın ana hissedarı olan TEB Mali Yatırımlar A.Ş. hisselerinin % 50'si BNP Paribas'a devredilmiş, bu devir neticesinde BNP Paribas, bankada %42.125 oranında dolaylı pay sahibi olmuştur.
Yapı Kredi Bankası	2005 yılında %50-%50 oranında Unicredit-Koç Grup ortaklığında kurulan Koç Finansal Hizmetler A.Ş., bankanın %81,9 oranında hisselerine sahiptir.

Kaynak: TBB websitesi ile adı geçen bankaların internet sitelerinden derlenen bilgilerle oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında bankaların sektör/pazar paylarının hesaplanmasında toplam aktifleri değerlendirmeye alınmıştır. Devir alınan hisselerden sonra bankaların toplam aktifleri açısından pazar payları incelendiğinde hisse değişikliğinin bankaların aktifleri üzerinde negatif bir etkisinin

olmadığı, genel olarak pazar paylarının değişmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle hisse devrinin, müşteriler açısından güven sarsıcı herhangi bir durum oluşturmadığı düşünülmektedir. Ayrıca, alacakların tahsiline yönelik olarak bankalar açısından hisse devir tarihlerinden sonra herhangi bir sorun yaşanmamış olduğu belirlenmiştir. Bankaların toplam mevduatlarında da benzer bir artış oranı görülmekte olup, bu durum da hisse devri sonrasında piyasada güven sarsıcı olumsuz bir etki ile karşılaşılmasızın, bankaların mevduat toplamaya devam ettiğini göstermektedir. Hisse devrinden sonra banka şubelerindeki ortalama personel sayıları incelendiğinde ise devir tarihinden önceki mevcut durumla karşılaştırıldığında çalışan sayısında özellikle Türk sermayeli bankalarda az miktarda da olsa azalma tespit edilmiştir. Ancak bunun nedeninin ne ölçüde hisse devri ile ilişkili olduğu bilinmemektedir. Çünkü yıllar içerisinde teknolojinin de gelişmesiyle şubelerde çalışan personel sayısında azalma olduğu genel olarak literatürde (örneğin, Yücebalkan ve Güvenç, 2017: 30-43) ifade edilen durumlardandır. Öte yandan yabancı sermayeli bankalarda negatif yönde gözlenmeyen bu değişimin, bu bankaların şube sayılarının Türk sermayeli bankalar kadar fazla olmaması ile ilişkili olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Tablo 2. Ortakları Arasında Türk Sermayesi Bulunan Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları

Banka	Açıklama
Arap-Türk Bankası	2009 yılından itibaren hisselerinin % 20,58'i İş Bankasına, % 15,43'ü Ziraat Bankasına aittir.
Burgan Bank	23 Şubat 2007 tarihinde özel sermayeli mevduat bankaları statüsünde yer alan Tekfenbank A.Ş. hisselerinin %70'i Eurobank EFG Holding(Luxemburg) S.A. tarafından devralınmıştır.
Denizbank	17 Ekim 2006 tarihi itibarıyla Zorlu Holding, Denizbank A.Ş.'de sahip olduğu %74,9965 hissesini Belçika-Fransa sermayeli Dexia Participation Belgique S.A.'ya satmış, banka, bu tarih itibarıyla Türkiye'de kurulmuş yabancı sermayeli bankalar grubuna geçmiştir. 2012 tarihinde ise, Dexia Participation Belgique SA'ya ait %99.85 hisselerinin tamamı Rusya Federasyonunda mukim Sberbank Rossii (Sberbank) tarafından devralınmıştır.
ICBC Turkey Bank	2015 tarihinde özel sermayeli mevduat bankaları arasında yer alan Tekstil Bankası A.Ş. hisselerinin %75,50'si, Çin Halk Cumhuriyetinde mukim Industrial and Commercial Bank of China Limited'e devredilmiştir.
ING Bank	Özel sermayeli mevduat bankaları arasında yer alan OYAK Bank A.Ş.'nin hisseleri 24 Aralık 2007 tarihi itibarıyla ING Bank N.V.'ye devredilmiştir.
QNB Finansbank	Özel sermayeli mevduat bankası olarak kurulmuş olan Finansbank, 2006 tarihinde National Bank of Greece S.A., Finans Bank A.Ş. hisselerinin %46'sını satın almış, 2016 tarihinde ise Finans Bank A.Ş. sermayesinde National Bank of Greece'e ait %82.33, NBGI Holding B.V.'ye ait %7.90, NBG Finance PLC'ye ait %9.68; toplam %99.81 oranındaki hisselerin Katarlı Qatar National Bank S.A.Q.'ya devredilmiştir.
Turkland Bank	2007 yılında özel sermayeli mevduat bankaları arasında yer alan MNG Bank A.Ş. hisseleri %50'sinin Arap Bank PLC ve %41'inin BankMed tarafından devralınmasına izin verilmiştir. Banka, bu tarih itibarıyla özel sermayeli mevduat bankaları grubundan Türkiye'de kurulmuş yabancı sermayeli bankalar grubuna geçmiştir.

Garanti BBVA	<p>Özel sermayeli mevduat bankası olan Garanti Bankası, 2005 yılında bankanın % 25,5'ine karşılık gelen hisse senetleri General Electric Grubuna satılmıştır. İspanyada yerleşik Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA(BBVA), 22 Mart 2011 tarihi itibarıyla GE Capital Corporation'nın %18.60 oranındaki hissesini ve Doğu Holding AŞ'nin %6.29 oranında ki hissesini satın almış toplam %24.89 oranında pay sahibi olarak Doğu Grubu ile birlikte yönetimde ortak söz sahibi olmuştur. BBVA, 7 Nisan 2011 tarihi itibarıyla ilave hisse senetleri satın almış ve sermayedeki payını %25.01 seviyesine çıkarmıştır. BDDK'nın 14 Temmuz 2015 tarih ve 6370 sayılı Kurul Kararı ile BBVA'nın Türkiye Garanti Bankası A.Ş. sermayesinin %14.89'unu devralmasına; böylece Bankadaki doğrudan payının %25.01'den %39.90'a yükselmesine; Doğu Holding A.Ş.'nin Bankadaki doğrudan payının %20.41'den %6.18'e düşmesine izin verilmiştir. Devir sonrasında BBVA, Banka'daki hâkim ortak konumuna gelmiş, Banka özel sermayeli bankalar grubundan Türkiye'de kurulmuş yabancı bankalar grubuna geçmiştir.</p>
--------------	---

Kaynak: TBB websitesi ile adı geçen bankaların internet sitelerinden derlenen bilgilerle oluşturulmuştur.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşmenin hızla ülke ekonomilerini, yaşam biçimlerini, teknolojiyi, kültürü değiştirdiği düşünüldüğünde ekonomik unsurların önemli bir faktörü olan bankaların da bu küreselleşmeden beslenmesi doğaldır. Oldukça büyük sermayelerle kurulan, ülkenin finans sektöründeki devlet aktörleri tarafından denetlenen, faaliyetleri ile ülke ekonomisinin canlılığını besleyen bankalar, yurt dışındaki sermayenin yurt içine girmelerinde yine önemli bir rol oynamaktadır. Ülkemizde ekonomik krizlerin yaşanması sebebiyle yerli sermayenin ihtiyaç duyduğu finansal güç küreselleşme sayesinde dış kaynaklarda aranmakta ve bu sayede doğrudan yabancı yatırımlar oldukça revaçta olmaktadır. Özellikle de bankacılık sektöründe son dönemlerde yerel sermayeli banka hisselerinin yabancı kaynaklı sermaye tarafından satın alınması ve yabancı sermayeli banka hisselerinin yerel sermayeli bankalar tarafından satın alınması sıklıkla görülmektedir. Bu tür ortaklıklar sonucunda, örgütlerin performansında değişim olup olmadığı ise çalışmanın esas konusunu oluşturmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda 2001-2018 yılları arasında Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 6 özel ve 8 yabancı sermayeli bankanın finansal performansları kârlılık, gelir-gider yapısı, sektördeki pay, şube başına çalışan personel sayısı göstergeleri temel alınarak Türkiye Bankalar Birliğinin kamuya sunmuş olduğu veriler temelinde hesaplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde; yabancı sermaye tarafından yatırım yapılan özel bankalar ile özel sermaye tarafından yatırım yapılan yabancı bankaların performanslarında çok önemli farklılıklar gözlenmemiştir. Örneklem kapsamında bankaların verilerinin ortalamalarından elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 3 de özetlenmiştir.¹⁸

Tablo 3. Yabancı Sermaye Tarafından Yatırım Yapılan Özel Bankalar ile Özel Sermaye Tarafından Yatırım Yapılan Yabancı Bankaların Performanslarının Karşılaştırılması

	Ulusal Sermaye	Yabancı Sermaye
Vergi öncesi kâr/ödenmiş sermaye	1,6	1,2
Dönem net kârı(zararı)/ödenmiş sermaye	29,4	25,3
Toplam gelir/gider	122,7	123,1
Toplam aktif	4	1,8
Toplam Alacak-kredi	1,4	1,9

¹⁸ Ortalama alınırken bankaların devir tarihleri dikkate alınmamış olup, TBB tarafından oluşturulan 2001-2018 yılları arasında bahse konu 6 adet yerli ve 8 adet yabancı bankaya ait verilerin ortalaması hesaplanılarak ulaşılan sonuçlar yer almaktadır.

Toplam mevduat	4	1,7
Çalışan sayısı	16	21

Aşağıda yer alan Tablo 4’de ise; ulusal sermayeli olup yabancı sermaye tarafından hisseleri alınan bankalardan biri olan Akbank A.Ş.’ye ait kârlılık, gelir-gider yapısı, sektör payı ve şube rasyolarından alınan veriler, devir tarihi olan 2006 yılı temel alınarak hisse devri öncesi ve hisse devri sonrası performansı, yabancı sermayeli bankalardan olup hisselerini ulusal bankalardan biri olan Oyak Bank A.Ş. ile birleştiren ING Bank A.Ş.’ye ait kârlılık, gelir-gider yapısı, sektör payı ve şube rasyolarından alınan veriler, hisse devir tarihi olan 2007 yılı temel alınarak devir öncesi ve devir sonrası performansı ile karşılaştırılmıştır.

Bankaların kârlılık oranlarına ait rasyoların bulunduğu ilk iki ana sütundaki oranlar incelendiğinde; yabancı sermayeli ortakları bulunan Akbank A.Ş.’nin devir sonrası kârlılığının arttığı, ulusal sermayeli ortağı olan ve daha sonra hisselerini devralan ING Bank A.Ş.’nin ise devir sonrası kârlılığının azaldığı görülmektedir. Toplam gelir/gider oranı incelendiğinde, devir öncesi ve sonrası her iki bankanın performansı farklı şekilde değişmiştir. Akbank A.Ş.’nin gelir/gider oranı azalırken, ING Bank A.Ş.’nin gelir/gider oranı artmıştır ki bu oranın artışı banka performansı için iyi olarak yorumlanmaktadır. Sektörel payı ifade eden toplam aktif-krediler-mevduat oranlarında her iki banka açısından da azalma tespit edilmiştir. Son olarak personel sayıları bakımından ulusal sermayeli bankada artış görülürken yabancı sermayeli bankada azalma olmuştur. Verilerin ışığında; yabancı sermaye ile hisse satımı gerçekleştiren yerel bankanın, yerel bankanın hisselerini alan yabancı bankaya oranla performansının daha iyi olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Rastgele Seçilmiş İki Bankanın Hisse Devri Öncesi ve Sonrası Performanslarının Karşılaştırılması

Banka/Rasyolar	Vergi Öncesi Kâr/Toplam Aktif		Dönem Net K-Z/Ödenmiş Sermaye		Toplam Gelir/Gider		Toplam Aktif		Toplam Krediler		Toplam Mevduat		Personel Sayısı	
	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası
Akbank T.A.Ş.	5,1	2,5	68,9	87,8	164,4	155,3	11,6	11,1	12,8	10,5	11,2	10,9	16	17
ING Bank A.Ş.	2,3	1,2	55,3	11,5	117,8	130,4	2,0	1,9	2,7	2,3	2,3	1,8	19	18

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (1987) *100 Soruda Türkiye’de Bankacılık*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Blomstrom, M., Lipsey, R.E. ve Zejan, M. (1992). What Explains Developing Country Growth? *National Bureau of Economic Research*, (No. w4132).
- Borensztein, E., De Gregorio, J. ve Lee, J. (1998). How Does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth? *Journal of International Economics*, 45, 115–135.
- Chaudhry, I.S, Farooq, F. ve Mushtaq, A. (2014) Factors Affecting Portfolio Investment In Pakistan: Evidence From Time Series Analysis, *Pakistan Economic and Social Review*, Published by: Department of Economics, University of the Punjab, Vol. 52, No. 2, 141-158
- Duce, M. (2003). *Definitions of Foreign Direct Investment (FDI): A Methodological Note*, 1-16
- Dunning, J. H. (1980). Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9-31.
- Emir, M., Kurtaran, A. (2005). Doğrudan Yabancı Yatırım Kararlarında Politik Risk Unsuru, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 28, 37-47.
- Karluk, R. (2002). *Uluslararası Ekonomi Teori ve Uygulama*, Beta Basım A.Ş, Yayın No: 1249, İstanbul, Eylül 2002.
- KPMG (2019). Bankacılık Sektörel Bakış.
- OECD (1999). Benchmark Definition Of Foreign Direct Investment Third Edition.
- Patterson, N., Montanjes, M., Motala, J. ve Cardillo, C. (2004). *Foreign direct investment: Trends, data, availability, concepts and recording practices*. Washington, D.C.: International Monetary Fund.
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB), (2002) Türk Bankacılık Sistemi 2001, *Bankacılar Dergisi*, Sayı 42.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Bülten, Eylül 2017, Sayı: 47
- Güvenç, D., Yücebalkan B., (2017). Bankacılık Sektöründe Teknolojik Gelişimin İşgücüne Yansımaları, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 30-43
- World Investment Report, (2012). Erişim adresi https://unctad.org/en/PublicationChapters/WIR2012MethodologicalNote_en.pdf

İŞLETMELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SERÜVENİ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ

Duygu Günal¹⁹

Marmara Üniversitesi, SBE, Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi, duygu_gnl@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-1441-7195

Arş.Gör. Ozan Emre Ufacık

Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, emreufacik@beykent.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7982-6440

Prof.Dr. Olcay Bige Aşkun

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, olcayb@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1573-8900

Özet

Hatay ilindeki aile işletmelerinin sürdürülebilirlik serüvenlerinin incelendiği bu çalışmada, rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 15 aile işletmesinin yaşam süreleri, çalışan sayıları, bu zamana kadar karşılaştıkları zorluklar ve bu zorluklar karşısında aldıkları önlemler araştırılarak hayatta kalış hikayeleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği uygulanmıştır. Aile üyelerine sürdürülebilirliğin üç alt boyutunu (ekonomik, sosyal ve çevresel) içeren ve 39 açık uçlu sorudan oluşan sorular yöneltilerek hayatta kalış hikayeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda işletmelerin en çok 3. kuşağa kadar ulaşabildikleri, sürdürülebilirliklerinde kurucuların lider vasıflı ve vizyon sahibi olmasının etkili olduğu, aile üyelerinin işin mutfağından yetiştiği görülmektedir. Bununla birlikte aile ve işletme değerlerinin zaman zaman çakışması, aile içi rekabet, özel yaşamdaki sorunların işe yansması ve kuşaklar arası anlaşmazlıklar gibi bazı olumsuzluklarda işletmelerin genelinde karşılaşılan sorunlar olarak göze çarpmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aile İşletmeleri, Sürdürülebilirlik, Hatay

SUSTAINABILITY ADVENTURE OF BUSINESSES: CASE OF HATAY PROVINCE

Abstract

In this study, the sustainability adventures of family businesses in Hatay were examined. 15 family businesses were selected by random sampling method. Life times of businesses, employee numbers, difficulties they faced were tried to create their survival stories. Within the scope of the study, interview technique was applied from qualitative research methods. It was tried to determine the survival stories by addressing the family members with 39 open-ended questions including three sub-dimensions of sustainability (economic, social and environmental). As a result of the research, it is seen that businesses can reach up to the third generation, that the founders' leading qualifications and vision are effective in their sustainability, and that family members come up through the ranks. In addition, some problems such as conflicts between family and business values from time to time, family competition, reflection of the problems in private life to work and intergenerational disputes stand out as the problems encountered across businesses.

Keywords: Family Businesses, Sustainability, Hatay

¹⁹ Bu çalışma Prof. Dr. Olcay Bige AŞKUN danışmanlığında Duygu GÜNAL tarafından 28.08.2019 tarihinde tamamlanan “Aile İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Süreci Üzerine Bir Araştırma” başlıklı ve 591483 tez no’lu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

En az iki kuşak süresince ailenin elinde olan ve işletme çıkarlarıyla ailenin çıkarlarının örtüştüğü işletmeler (Donnelly:1964) olarak tanımlanan aile işletmeleri, Türk ekonomisine yön vermekte ve mevcut işletmelerin %95'ini oluşturmaktadır. Aile işletmelerinde işe sahiplik hissedenerlerin fazlalığı, hızlı kararlar verilebilmesi ve ailenin birlikte olmasından dolayı “biz” algısının kısa sürede gelişmesi gibi avantajlar görülürken; değişime direncin fazlalığı, kurumsallaşmaya ayak uydurulamaması, aile içi problemlerin işletmeye yansıtılması, üst yönetici adaylarının belli olması ve yönetim kısmında yeterli deneyime sahip olmayan aile bireylerinin görülmesi gibi işletmenin yaşamını olumsuz yönde etkileyebilecek dezavantajlar da görülebilir (Fındıkcı:2005).

İlk defa Brundtland Raporunda tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı; “bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılarında ödün vermeden karşılamak” (Bourdeau:1999) olarak tanımlanmıştır. Aile işletmelerinin sürdürülebilirliği, sürdürülebilirlik kavramının anlaşılıp yaygınlaşmasından sonra Dünya’da ve Türkiye’de de araştırılmaya başlamıştır. Aile işletmeleriyle ilgili yapılan çalışmalarda en büyük sorun aile işletmelerinin sürekliliklerinin olmaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda aile işletmelerinin sadece %30’unun ikinci kuşağa geçtiği ve sadece %10’unun da üçüncü kuşağa ulaşabildiği görülmüştür (Öztürk,2012).

Ülkemizdeki işletmelerin büyük çoğunluğunu aile işletmeleri oluşturmaktadır ve bu aile işletmelerin sürdürülebilirliklerinin sağlanması da ülke ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı Hatay ilindeki aile işletmelerinin hayatta kalış hikayelerinin ortaya çıkarılması ve sürdürülebilirliklerini sağlayan aile işletmelerinin yaşam süreleri, çalışan sayıları, yaşadıkları zorluklar, aldıkları önlemler ve yaptıkları çalışmaları araştırmaktır. Bu çalışma ile Hatay ilindeki aile işletmelerinin sürdürülebilirliklerini nasıl sağladıkları araştırılarak literatüre katkıda bulunmak istenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın evrenini oluşturan işletmelerin aile işletmeleri olması dolayısıyla öncelikle aile işletmeleri konusunda literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra sürdürülebilirlik kavramı ve boyutlarından bahsedilerek, aile işletmelerinin sürdürülebilirliği ve buna etki eden faktörlerden bahsedilecektir.

2.1 Aile İşletmeleri

Aile işletmeleri, en az iki kuşak süresince ailenin elinde olan ve işletme çıkarlarıyla ailenin çıkarlarının örtüştüğü işletmelerdir (Donnelly, 1964). Başka bir tanıma göre ise; tek bir ailenin bireylerinin kontrolünde olan ve hemen hemen bütün hisselerinin ailenin içinde dağıtıldığı işletmelerdir (Barry, 1975). Bir diğer tanıma göre ise; en az iki neslin yönetim kademesinde bulunduğu ve aile bireylerinin geçiminden sorumlu olan kişilerin yönettiği işletmelerdir (Chua, Chrisman ve Sharma, 1999). Aile işletmeleri tanımlarına bakıldığında her bir tanımın farklı açılardan ele alınarak oluşturulduğu görülmektedir. Mülkiyetin kime ait olduğu, kurucunun kişilik özellikleri, işin yönetimi gibi olgular öne çıkmaktadır. En temel beş kavram; aile, işletme, yönetim, mülkiyet ve kültürdür (Fındıkcı, 2005).

Aile işletmelerinde güven ve motivasyon oldukça yüksektir. İkinci kuşak aile bireylerinin işin başında olması durumunda, birinci kuşak aile bireylerinin oluşturduğu kuvvetli ilişkiler sayesinde hem tedarikçiler hem de çalışanlarıyla güvene dayalı ilişkiler kurmaktadır. Aynı zamanda kendilerinden önceki kuşaktan gelen sorumluluğu aldıkları için uzun vadeli hedefleri gerçekleştirmek amacıyla daha fazla çalışırlar. Bu sayede işletme daha dengeli büyüme kapasitesine sahip olmaktadır (İrmiş ve Akça, 2011).

Aile işletmelerinin ayırt edici özelliklerinden biri aile kültürünün, işletme yönetimi ve stratejileri üzerinde etkili olmasıdır. Aile ilişkileri iş ilişkilerinin önüne geçebilmektedir. Bu nedenle işletme

içerisinde uzun vadeli plan ve karar verme aşamalarında, ailenin geleceği de dikkate alınır (Karpuzoğlu, 2001). Aile işletmelerinin sürekliliğini sağlayabilmesi için kurumsallaşma sürecine girmesi ve bu unsura önem vermesi gerekmektedir (Fındıkçı, 2011).

Aile işletmelerinin temel sorunları şu şekilde özetlenebilir; (Fındıkçı, 2005)

Kurumsallaşamamak,

Profesyonellerle geçinememek ve onları küçük görmek,

İkinci kuşağın yetişmesi,

Yekti devri,

İşlerin tanımlanamaması,

Yönetmelik ve benzeri kuralların yerleşememesi,

Ailevi sorunların işe yansıtılması,

İnsanlara güven duyulmaması,

Çekirdekten gelme alışkanlıkların aşılması,

Yeni teknolojileri izleyememe,

Aile üyeleri ve akrabalara gereksiz konum verilmesi,

Bütçeleme, öngörü, stratejik planlama gibi temel yönetim fonksiyonlarını uygulayamama,

Kişisel çıkarların öne çıkması,

Yetersiz eğitim alınması

Türkiye’de aile işletmelerinin varlıklarını uzun yıllar sürdürememelerinin ana sebepleri olarak; kuşaklar arasında sahiplik ve yönetimin kontrolü konusundaki tartışmalar, güç ve otoritenin değer kaybı yaşamadan devredilememesi, iş ile aile ilişkilerini düzenleyecek sistemlerin kurulamaması gösterilmiştir (Alacaklıoğlu, 2009).

2.2 Sürdürülebilirlik

İlk defa Brundtland Raporunda tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı; “bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma” (Bourdeau:1999) olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre sürdürülebilirlik, kurumları bulundukları ekosistem içerisinde ekonominin ve toplumun sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunacak şekilde dönüştürmek için sosyal, ekonomik ve çevresel konularla ilgilenen yaklaşımları ifade eder (Schaltegger, Hansen ve Freund,2016).

Sürdürülebilirlik; sosyal, ekonomik ve çevresel olarak adlandırılan üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar birbirinden bağımsız olmayıp kimi zaman birbirleriyle örtüşmekte, kimi zaman biri diğerinden etkilenmekte ve kimi zaman da ortaklaşa etkileşim içinde bulunmaktadırlar. Bu üç boyutu içerisine alan bir yapı içerisinde sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için; her boyutun kendi içerisinde sürdürülebilirliğini gerçekleştirmesi ve boyutların birbiriyle etkileşimlerinin dengeli olması esastır (Kruif ve Vuuren, 1998). Ekonomik sürdürülebilirliğin kabul edilen tanımı, sermayenin korunması ve bozulmasına müsaade etmemektir (Goodland, 2002). Çevresel sürdürülebilirlik, zamanın ve gelecek nesillerin tüm kaynak ve hizmetleri için gereken ihtiyaçlarına yanıt vermeye çalışırken ekosisteme zarar vermemeye dikkat edilmesi olarak tanımlanabilir (Morelli, 2011). Sosyal sürdürülebilirlik ise; insan hakları, işbirliği, kurumsal yönetim, özgürlük, çalışma hakları, toplumsal güveni kapsamaktadır. Bu kapsam doğrultusunda sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu, mevcut kuşakların kendi nesilleriyle toplumsal doğrulara özen göstererek yaşamlarını idame ederken gelecek kuşakları da düşünerek, hem daha çok sosyal kaynaklara erişmelerini sağlamak hem de sürdürülebilirliğin diğer boyutları olan çevresel ve ekonomik etkenlere de zarar vermeden ve geliştirerek yaşamlarıdır (Littig ve Griebler, 2005).

Aile işletmelerinin sürdürülebilirliği, sürdürülebilirlik kavramının anlaşılıp yaygınlaşmasından sonra hem Dünyada hem Türkiye’de araştırılmaya başlanmıştır. Aile işletmeleri ile ilgili yapılan çalışmalarda en büyük sorunun süreklilikleri olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda aile işletmelerinin sadece %30’ unun ikinci kuşağa, %10’ unun da üçüncü kuşağa kadar devredilebildiği tespit edilmiştir (Öztürk, 2012). Aile işletmelerinin yaşam sürelerine

bakıldığında, Dünyada ortalama 24 yıl iken Türkiye’de 12 yıl olduğu belirtilmiştir (Tikici ve Uluyol, 2006).

Genel hatlarıyla aile işletmelerinin sürdürülebilirliğini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Birincioğlu ve Acuner, 2015).

İşletmenin kurucuları (Athanassiou, Crittenden, Kelly ve Marquez, 2002),

Ailenin sahip olduğu sosyal sermaye (Bubolz, 2001),

İşletmenin sahip olduğu sosyal sermaye (Kim ve Aldrich, 2005),

Aile ve iş değerleri (Sharma vd., 2008),

Örgütsel yedekleme süreci (Grote, 2003),

Geleceğe yönelik planlar (Leach ve Bogod, 1999),

Finansal bakış açısı (Habbershon ve Williams, 1999),

Kurumsallaşma (Neubauer ve Lank, 1988).

3. YÖNTEM

Araştırma nitel bir çalışma yürütülerek yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda sürdürülebilirliğin ölçülebilmesi için kabul edilmiş bir ölçek bulunmadığından sürdürülebilirliğin boyutları göz önünde bulundurularak yine literatür desteğiyle sorular hazırlanmıştır. Sorular İstanbul’da yer alan 3 aile işletmesi ile deneme görüşmesi yapılarak değerlendirilmiştir. Pilot çalışma sonrası sürdürülebilirliğin 3 alt boyutu olan ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsayan 39 açık uçlu soru araştırma için Hatay ilinde seçilen 15 aile işletmesine mülakat yöntemi kullanılarak yöneltilmiştir.

Araştırma kapsamında aile işletmelerine sorulan sorular:

SORU 1: Şirketinizin yaşam öyküsünden bahseder misiniz?

SORU 2: Kaç yılında kuruldu?

SORU 3: Kurucusu kim veya kimler?

SORU 4: Şirket yapısı?

SORU 5: Kaç çalışanınız var?

SORU 6: Şirketinizin sermayesi nedir?

SORU 7: Geçmişten günümüze ayakta kalış öykünüzü anlatır mısınız? Bu zaman zarfında sizi zorlayan veya destekleyen faktörler nelerdir? (Gelenekler)

SORU 8: Kısa ve/veya uzun vadeli planlarınız var mı? Varsa neleri göz önünde bulundurarak planlama yapıyorsunuz?

SORU 9: Bugüne kadar iş yaparken ne gibi sorunlarla karşılaştınız? Bunların çözümü için hangi yollara başvurdunuz? (Çözüm Odaklılık)

SORU 10: Ülkemizde ve bölgenizde yaşanan krizlerle nasıl başa çıktınız? (Çözüm Odaklılık – Ekonomik İstikrar)

SORU 11: Meslek odalarına üyeliğiniz var mı? Varsa hangileri? Bu kurum ve kuruluşlardan ekonomik açıdan destek alıyor musunuz? (Finansal Kaynak Sağlama)

SORU 12: Herhangi bir kurum ya da kuruluştan herhangi bir destek alıyor musunuz? (Eğitim gibi)

SORU 13: Devlet teşviki destek ve/veya vergi indirimleri aldınız mı ya da alıyor musunuz? Size nasıl katkı sağladı? (Devlet Teşvikleri)

SORU 14: Sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili bir çalışmanız var mı? (Sosyal Sorumluluk Projeleri)

SORU 15: STK’ larla ya da bireysel olarak hayır işleri yapıyor musunuz? Bununla ilgili ayırdığınız bütçe var mı? (Zekat, fitre, sadaka) (Yardımseverlik)

SORU 16: Tedarikçilerinizi neye göre belirliyorsunuz? Tedarikçilerinizle ne kadar süredir iş birliği içindesiniz? Tedarikçileriniz size; destek, iskonto, indirim vs. uyguluyor mu? (Tedarikçi İlişkisi)

SORU 17: Kaç çeşit ürün satıyorsunuz? Ürünlerinizde çeşitlilik ve yenilikler yapıyor musunuz? Ürünlerinizin çeşitliliğini sağlarken müşteri ve tedarikçilerinizin istek - beklentilerini ne şekilde karşılıyorsunuz? Müşterilerin talep ettiği; fakat sizin karşılayamadığınız bir şey var mı? (Ürün Çeşitliliği)

- SORU 18: Ürünlerin kalitesini arttırmak için herhangi bir şey yapıyor musunuz? Neler yapıyorsunuz? (Kaizen – Kalite)
- SORU 19: Ürünlerinizde çevreye duyarlılığı ön planda tutuyor musunuz? Çevre ile ilgili faaliyetlerde bulunuyor musunuz? (Çevreyi Koruma ve Duyarlılık)
- SORU 20: Ürünlerinizle ilgili olağan dışı bir durumla karşılaşmanız halinde nasıl bir yol izlersiniz? TSE, ISO vb belgeleriniz var mı? Varsa uygulayabiliyor musunuz? Deneyimlerinizden bahseder misiniz? (Müşteri Sağlığına Özen Gösterme)
- SORU 21: Müşteri memnuniyetini arttırmak için indirim, kampanya vb. çalışmalarınız var mı? (Müşteri Odaklılık – Rekabet Avantajı)
- SORU 22: Müşterilerle güven bağı kurduğunuzu düşünüyor musunuz? Müşterinin ihtiyacı olan ya da yakışan ürünü satmak için çaba sarf ediyor musunuz? Satış yaparken müşterilerle nasıl diyalog kuruyorsunuz? (Güven ve Dürüstlük)
- SORU 23: Satışlarınızı arttırmak için ne gibi uygulamalarda bulunuyorsunuz? (Satış Ciroosu Artırımı) Firmanızın bilinirliğini arttırmak için ne gibi çalışma yapıyorsunuz? Marka Patenti, reklam, broşür, ilan, vb. (Marka)
- SORU 24: Satış fiyatlarınızı nasıl belirliyorsunuz? Maliyetler, bölgedeki fiyatlar, ürün kalitesi vs. (Satış Fiyatları)
- SORU 25: Rakiplerinizle baş edebilmek için herhangi bir çalışma yapıyor musunuz? Fiyatlarınızı belirlerken rakiplerimize göre değişimler yapıyor musunuz? (Rekabet Avantajı)
- SORU 26: En eski çalışanınız kaç yıldır sizinle? En son işe başlayan çalışanınız ne kadar süredir çalışıyor?
- SORU 27: Personel işe alımında en çok neye dikkat ediyorsunuz? Sizden sonra firmanızın faaliyetlerini devam ettirebilecek biri var mı?
- SORU 28: Çalışanlarınızın kıdemlerine göre görevlerinde değişiklikler oluyor mu? Terfi almalarında yaptıkları görevlerin etkisi var mı? (Kabiliyet ve Yetenek Yönetimi)
- SORU 29: Personelin eğitimi ve işe hâkimiyetleri için ne gibi faaliyetlerde bulunuyorsunuz? (Eğitim ve Geliştirme)
- SORU 30: Çalışma düzeninizde kendinize ait hassas olduğunuz değerler nelerdir? En çok kızdığınız şeyler nelerdir? İş yapış şekilleri, çalışanın saatinde işe gelmesi, iş bitirme zamanı vb. (Etik Standartlar)
- SORU 31: Çalışma saatleri ve şartları neler? Çalışanlar arasındaki farkı nasıl yönetiyorsunuz? Daha çok çalışan ile daha az çalışan, kıdem, performans, çalışkanlık (İnsan Hakları, Eşit Ödeme, Çalışma Koşulları)
- SORU 32: Teknolojiyi yenilemek sizin sektörünüzde gerekli mi? İşinizi yaparken kullandığınız en temel araç nedir? Günümüz teknolojilerini kullanıyor musunuz? Size ne gibi faydaları var? (Yenilikçi Teknolojiler)
- SORU 33: Enerji tüketimini azaltmak için neler yapıyorsunuz? İmkânınız olsa, devlet yardımı alsanız ne tür enerjilere yönelirsiniz? (Enerji Tüketimini Azaltma)
- SORU 34: Geri dönüşüme uygun hammadde/ürünler kullanıyor musunuz? (Yenilenebilir Hammadde) İkame hammadde kullanıyor musunuz? Şeker – glikoz şurubu
- SORU 35: Enerjiyi verimli kullandığınızı düşünüyor musunuz? Örneğin ışıkları veya makineyi boş kaldığı zamanlarda kapatmak gibi. (Enerji Verimliliği)
- SORU 36: Çöp ve atıklarınızın geri dönüşümü için bir şeyler yapıyor musunuz? (Geri Dönüşüm)
- SORU 37: Karbon ayak izini duydunuz mu? Hakkında bilginiz var mı? Bu konu hakkında sizi bilgilendirmemizi ister misiniz?
- SORU 38: Yatırımcılar için değer yaratma ile ilgili bir çalışma yapıyor musunuz?
- SORU 39: Bilmediğiniz bir yerde şirket açacak olsanız yanınıza alacağınız veya önem vereceğiniz;
3 çalışan,
Alanınızla ilgili 3 bilgi,
3 kural,
3 standart nelerdir?

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında görüşülen aile işletmelerinin kuruluş yılları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1.Kuruluş Yılları

Kuruluş Yılı Aralığı	İşletme Sayısı
1910-1919	1
1920-1929	2
1930-1939	0
1940-1949	6
1950-1959	0
1960-1969	2
1970-1979	3
1980-1989	1

Araştırmaya katılan işletmeleri kimin kurduğu sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir; Kendisi (3 kişi), Babası (7 kişi), Babası ve Amcaları (1 kişi), Babası ve Dedesi (1 kişi), Dedesi ve Amcaları (1 kişi), Kardeşi (1 kişi) ve Diğerleri (1 kişi)

Araştırmaya katılan aile işletmelerinin çoğunluğunda (5) tek çalışan vardır. İki ve üç kişiyle çalışan 6 işletme varken, Dört ve üzeri kişiyle çalışan 4 işletme vardır.

İşletmelerin yaşam öyküleri hakkındaki soruya sadece dört işletme cevap vermiştir:

Kahvecilik sektöründe varlığını sürdüren işletme yetkilisi çocukluğundan beri aile büyüklerinin, dedesi ve amcasının bu işi yürüttüğünü, aile büyüklerini kaybedince birçok bilginin muamma olduğunu ve işlerin tamamen kendisine kaldığını ifade etmiştir.

Çıkrıkçı olan işletme yetkilisi Osmanlı zamanlarında dedeleri tarafından kurulduğunu, kuşaklar arası aktarımla işin kendisine kaldığını belirtmiştir. Esas mesleklerinin ağaç tornacılığı olduğunu ve 15 sene öncesine kadar çarşıda imalat yaptıklarını, ağaç tornası işleri düşünce üretimi sanayiye taşıdıklarını ifade etmişlerdir.

Ciltçi olan işletme yetkilisi 1970 yılında kuzenin yanında çalışmaya başlayarak işi öğrendiğini 1981 yılına kadar beraber çalıştıklarını, 1982 yılında kendi yerini açarak bu mesleğe devam ettiğini söylemiş ve bu işi yapan tek kişi olduğunu ifade etmiştir.

Lokumcu olan işletme yetkilisinin ifadesine göre babası, çocuk yaşlarda Antakya parkının önünde kuruyemiş satmaya başlamış, ilerleyen zamanlarda kardeşleriyle birlikte çarşıda küçük bir dükkan tutup kuruyemiş kavurup satmışlardır. İşler iyi gitmiş ve daha büyük bir dükkana geçerek kahve ve kuruyemiş kavurup satmaya başlamışlar. Oradan da şimdiki yerleri olan 3-4 katlı dükkana geçip kuruyemiş, kahve, lokum üretimine başlamış ve aynı zamanda un, şeker tarzı ürünlerde toptancılık yapmışlardır.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinin 7 tanesi kısa vadeli planlar yaptığını söylerken, 3 tanesi uzun vadeli planlar yaptığını ve yine 3 tanesi uzun ve kısa vadeli planları beraber yaptığını söylemiştir.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinin destekleyici ve zorlayıcı faktörlerinin belirlenmesine yönelik verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Destekleyici ve Zorlayıcı Faktörler

Destekleyici veya Zorlayıcı Faktör Açıklaması	Destekleyici Faktör	Zorlayıcı Faktör
Ekonomik şartlar	0	15
Suriye’den gelen göçler	0	4
Ulaşım ve işletme çevresinin değişikliği	0	2
Müşteri memnuniyeti ve güveni	15	0
Tedarik mesafesinin uzaklığı nedeniyle nakliye maliyetleri	0	2
Mülk sahipliği	1	0
Çırak ve personel bulamama/yetiştirememe	0	4
Alanında tek olma	3	0
Ortakların ayrılması	0	3
Sigara yasağı	0	1
Zincir market ve alışveriş merkezlerinin açılması	0	4
Hammadde tedariği	0	2
İşletme bilinirliği ve markası	15	0

Yukarıdaki tablo işletmeler hakkında önemli veriler elde edilmesini sağlamıştır. Çünkü araştırmaya katılan 15 işletmenin, sorumuzun açık uçlu olmasına rağmen aynı cevabı verdiği 3 unsur ortaya çıkmıştır. Bu unsurlardan iki tanesi destekleyici faktör altında “müşteri memnuniyeti ve güveni” ve “işletme bilinirliği ve markası”dır. Diğer unsur ise zorlayıcı faktörler altında “ekonomik şartlar”dır.

İşletmelerin 4 tanesi çırak bulmada zorlandıklarını ve mesleklerini öğretecek kimseyi bulamadıkları için hem kimseyi yetiştiremediklerini hem de işlerini devam ettirip faaliyetlerini sürdüremeyecekleri için üzgün olduklarını ifade etmişlerdir.

İşletmelerden 3 tanesi ortaklık ile başlayıp ayrılma dönemlerine girdikleri zamanlarda zorlandıklarını söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinden 4 tanesi AVM ve zincir marketlerin satışlarını önemli düzeyde etkilediklerini ve dolayısıyla zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

İşletmelerin 3 tanesi alanlarında tek olmanın avantajını ve faydasını gördüklerini, bunun iş yaşamlarında destekleyici faaliyet olarak hissettiklerini söylemişlerdir.

İşletmelerden 4 tanesi Suriye’de yaşanan problemlerin ve oradan yaşanan göç olayların ticareti çok ciddi ölçüde etkilediğini, satışlarının önemli oranda düştüğünü ifade etmişlerdir. Ayrıca sadece Suriye ile yapılan ticaretin değil yerli turistlerin de çekincelerinden dolayı şehre gelmediği ve bunun da ekonomiye yansımalarının yadsınamayacak boyutta olduğunu söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan işletmelerden 3 tanesi meslek odalarından destek alırken 12 tanesi destek almadığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerden 4 tanesi devlet teşviklerinden yararlanırken 11 tanesi yararlanmamaktadır.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinden 4 tanesinin ürün sayısı 5-10 aralığında, 1 tanesi 11 – 25, 1 tanesi 26 – 50, 2 tanesi 51 – 100, 2 tanesi 101 – 200, 3 tanesi 201 – 500, 2 tanesi ise 501 ve üzeridir.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinden 4 tanesi müşteri memnuniyetini arttırmak için indirim yaparken sadece 1 tanesi kampanya yaptığını ifade etmiştir. Hiç indirim ve kampanya yapmayan işletmeler, memnuniyeti arttırmak için herhangi bir çalışma gereksinimi hissetmediklerini, zaten

müşterilerin hem kendilerinden hem de sundukları hizmet ve kaliteden memnun oldukları için tercih ettiklerini ifade etmişlerdir

Aile işletmelerinden 9 tanesi satışlarını arttırmak için hiçbir çalışma yapmadıklarını ve ihtiyaçları olmadıklarını ifade etmişlerdir. Satışlarını arttırmak için yapılan faaliyetler arasında reklam ve broşür, ilan ve sosyal medya çalışmalarına göre daha çok söylenmiştir.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinden 5 tanesi satış fiyatlarını belirlerken piyasa koşullarına baktıklarını, 4 tanesi maliyetlerine göre belirlediklerini, 5 tanesi hem piyasa koşullarını hem maliyetleri göz önünde bulundurdıklarını, 1 tanesi de sektörel oranlara göre fiyatlandırdıklarını ifade etmişlerdir.

İşletmelerin büyük çoğunluğu çok fazla sayıda çalışan emekli ettiklerini ifade etmişlerdir. Henüz 1 yılı doldurmayan çalışan sayısı 3, 1-5 yıl aralığında çalışan sayısı 4, 6-10 yıl aralığında çalışan sayısı 2 iken 20 yıl ve üzeri çalışan sayısı 7'dir.

İşletmelerin en eski çalışan süreleri 10 yıl ile 40 yıl arasında değişmektedir. 6 tanesi 25 yıldan fazla iken 3 tanesi 10 yıl ile 20 yıl arasında çalışma süreleri bulunmaktadır.

Aile işletmelerinin hassas oldukları değerler arasında en çok söylenen unsurlar; güven ve disiplin olmuştur. Bunu takiben dürüstlük, saygı, temizlik ve müşteri ile diyalog en çok hassas olunan değerler olarak ifade edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin yatırımcılara değer yaratma isteklerinin olmadığı görülmüştür.

Ülkemizde ve bölgenizde yaşanan krizlerle nasıl başa çıktınız?
Üretim yapan firmalar, üretim miktarlarını ciddi anlamda azaltarak var olan ürünleri üzerinden satışa yönelmişlerdir. Orta düzeyde sayılabilecek işletmeler küçülmeye giderek; işletmelerinden personel çıkartmaya yönelmişlerdir. Satış üzerine çalışan işletmeler az ve risksiz mal satışı yapmaya çalışarak ekonomilerini kontrol altında tutmaya çalışmışlardır.

Herhangi bir kurum ya da kuruluştan herhangi bir destek alıyor musunuz?
Üzerinde araştırma yaptığımız işletmelerin hiçbirisi eğitim konusunda herhangi bir destek almamışlardır.

Sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili bir çalışmanız var mı?
Araştırma yapılan işletmelerin hiçbirisi işletme bünyesi içinde sosyal sorumluluk projesi yürütmemiştir. İşletmelerden 3'ü bireysel olarak sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilendiğini belirtmişlerdir.

STK' larla ya da bireysel olarak hayır işleri yapıyor musunuz? Bununla ilgili ayırdığınız bütçe var mı?

Araştırma yapılan işletmelerden 12'si bireysel olarak, 2 işletme hem bireysel hem de STK'larla işbirliği yaparak, sadece 1 işletme STK'larla birlikte hayır işleri yapmaktadır. Bu da firmaların bireysel olarak hayır işleri yaptığını göstermektedir.

Tedarikçilerinizi neye göre belirliyorsunuz? Tedarikçilerinizle ne kadar süredir iş birliği içindesiniz? Tedarikçileriniz size; destek, ıskonto, indirim vs. uyguluyor mu?
İşletmelerin çoğu uzun yıllardır (20-30 yıl) aynı tedarikçilerle çalıştıkları için ödeme konusunda destek almaktadır. Uzun yıllardır aynı firmalardan tedarik sağlandığı için, indirim ve peşin fiyatına vade konusunda kolaylıklar sağlanmaktadır.

Ürünlerin kalitesini arttırmak için herhangi bir şey yapıyor musunuz? Neler yapıyorsunuz?
Araştırmaya katılan tüm işletmeler, kaliteli ürün tedarik ettiğini ve buna bağlı olarak kaliteli ürün ürettiklerinden kaliteyi arttırmak için herhangi bir çaba sarf etmeye gerek duymamaktadır.

Ürünlerinizde çevreye duyarlılığı ön planda tutuyor musunuz? Çevre ile ilgili faaliyetlerde bulunuyor musunuz?
Araştırma yaptığımız işletmelerden 6'sı çevreye zarar verecek uygulamaları olmadığını söylemişlerdir. 7 işletme çevreye duyarlılığı ön planda tuttuklarını ve geri dönüşüme önem verdiklerini belirtmiştir. Geri kalan 2 işletme ise bu konuda herhangi bir çaba sarf etmemektedir.

Ürünlerinizle ilgili olağan dışı bir durumla karşılaşmanız halinde nasıl bir yol izlersiniz? TSE, ISO vb belgeleriniz var mı? Varsa uygulayabiliyor musunuz? Deneyimlerinizden bahsedermisiniz?
Araştırmaya katılan işletmelerin hiç birisinde yaptıkları iş nedeniyle ISO ve TSE vb. belgeleri bulunmamaktadır. Tüm işletmeler bu ve benzeri belgelere sahip firmalardan ürün almaya dikkat etmektedirler.

Rakiplerinizle baş edebilmek için herhangi bir çalışma yapıyor musunuz? Fiyatlarınızı belirlerken rakiplerinize göre değişimler yapıyor musunuz?
Araştırma yapılan firmalar kalite ve fiyatlarına olan güvenden dolayı fiyatlarında rekabet etme gereksinimi hissetmemişlerdir.

Personel işe alımında en çok neye dikkat ediyorsunuz? Sizden sonra firmanızın faaliyetlerini devam ettirebilecek biri var mı?
Araştırmaya katılan işletmelerin ortak görüşleri olarak personelin işe alımında en çok güvenilirlik, dürüstlük ve çalışkanlığa dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. İşletmelerimizden biri personelde eğitim seviyesine dikkat ediyor. Bir başka işletme ise ne kadar işin ehli olduğu ve işi ne kadar iyi yaptığını baktığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan firmalar arasında alınan cevaplara göre 7 işletme kendisinden sonra faaliyetine devam etmeyeceğini belirtirken; 8 işletme kendisinden sonra faaliyetine oğlu ya da yeğenleri tarafından devam edebileceğini belirtmiştir. Bu da gösteriyor ki araştırma yapılan işletmelerden %53,33'ü kendinden sonra faaliyetine sonraki kuşaklar devam ederken %46,67'si kendinden sonra faaliyetine devam edemeyecektir.

Çalışanlarınızın kıdemlerine göre görevlerinde değişiklikler oluyor mu? Terfi almalarında yaptıkları görevlerin etkisi var mı?
Araştırmaya katılan hiçbir işletme çalışanlar arasında kıdem olmadığını, genelde her işin ustasının ayrı olduğunu ve terfi için etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Personelin eğitimi ve işe hâkimiyetleri için ne gibi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?
Araştırmaya katılan işletmelerden 5'i personel eğitimi ve iş hakimiyetleri için faaliyetlerde bulunduklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerden 3'ü kendisi tarafından eğitime tabi tutuyor. 1 işletme devletin açtığı kurslar aracılığı ile eğitimi tamamlıyor. Diğer işletme ise iş güvenliği firması aracılığıyla düzenli eğitimler aldığını belirtmiştir.

Çalışma saatleri ve şartları neler? Çalışanlar arasındaki farkı nasıl yönetiyorsunuz? Daha çok çalışan ile daha az çalışan, kıdem, performans, çalışkanlık gibi konularda farklılıklar var mıdır?
Araştırmaya katılan firmalar genel olarak standart çalışma saatlerini uyguladıklarını söylemişlerdir. Sadece lokum sektöründe çalışan firma yine standartlar dahilinde vardiya sistemini uyguladığını belirtmiştir.

Teknolojiyi yenilemek sizin sektörünüzde gerekli mi? İşinizi yaparken kullandığınız en temel araç nedir? Günümüz teknolojilerini kullanıyor musunuz? Size ne gibi faydaları var?

Araştırmaya katılan firmaların zanaatkâr olanları ve/veya satış yapanları teknoloji yenileme gereksinimi hissetmemektedirler. Üretim alanında çalışan işletmeler teknolojiyi yenilediklerini söylemişlerdir. Bu sayede de işlerini hızlandırdıklarını ve kolaylaştırdıklarını belirtmişlerdir.

Enerji tüketimini azaltmak için neler yapıyorsunuz? İmkancınız olsa, devlet yardımı alsanız ne tür enerjilere yönelirsiniz?

Tüm işletmeler enerji tüketimlerinin zaten az olduğunu bu yüzden de azaltmak için ekstra bir çaba sarf etme gereği duymadıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerden 3 tanesi (üretim yapanlar) doğalgaz olmadığı için kullanamadıklarını, imkanları olsa doğalgazı tercih etmek istediklerini söylemişlerdir.

Pastane işletmemiz kızartma yağlarını biriktirip atık yağ toplama araçlarına verdiklerini ifade etmişlerdir.

Ciltçi işletmemiz kağıtları geri dönüşümcülere verdiklerini ifade etmişlerdir.

Lokumcu işletmemiz, plastikleri, kağıt ve kolileri ayırdıklarını ve toplayıcılara verdiklerini söylemişlerdir

Enerjiyi verimli kullandığınızı düşünüyor musunuz? Örneğin ışıkları veya makineyi boş kaldığı zamanlarda kapatmak gibi.

Tüm işletmeler enerjiyi verimli kullanmaya çalıştıklarını ve ihtiyaç olmadığı takdirde ışık ve makinaları kapattıklarını ifade etmişlerdir.

Karbon ayak izini duydunuz mu? Hakkında bilginiz var mı? Bu konu hakkında sizi bilgilendirmemizi ister misiniz?

İşletmelerden yalnızca 2 tanesi karbon ayak izinin, enerji ve çevreyle ilgili olduğunu bildiklerini ifade etmişlerdir.

5. SONUÇ

Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerinin % 95’ ini aile işletmelerinin oluşturduğu ve ekonominin temel taşlarından sayıldığı bilinen bu işletmelerin öneminin yadsınamayacağı aşîkârdır. Bu çalışmada aile işletmelerinin temel özellikleri, yaşadıkları sorunlar, avantaj ve dezavantajları tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşme yapılan işletmelerin verdikleri bilgilere göre işletmelerin en fazla 3. kuşağın yönetimine kadar geldiği görülmüştür. Bu da araştırmaya dahil edilen işletmelerin, Türkiye’deki aile işletmelerinin yaşam süreleri istatistikleri ile aynı paralellikte olduğunu göstermektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda aile işletmelerinin sürdürülebilirliklerinde etkili olan bazı faktörler ortaya çıkarılmıştır. Aile ve işletme değerlerinin çakışması, aile içi rekabet, aile ilişkilerinin işe yansıtılması, kuşaklar arası anlaşmazlıklar gibi olumsuz faktörler tespit edilmiştir. Bu faktörlerden etkilenen aile işletmelerinin sürdürülebilirliklerinin sekteye uğradığı ve ayrışmaya hatta kapanmaya kadar gittiği görülmüştür. Aile işletmelerinin personel seçiminde dikkat ettikleri ortak unsurlar; dürüstlük, saygı, güvenilirlik, disiplin, çalışkanlık ve müşteri ile diyalog olarak karşımıza çıkmıştır.

Sürdürülebilir olmayı başaran aile işletmelerini etkileyen olumlu faktörler olarak da kurucunun lider vasıflı ve vizyon sahibi olması büyük önem arz etmektedir. Öngörüsü kuvvetli, değişen piyasa koşullarını takip edebilen ve ona göre strateji geliştirebilen girişimcilerin işletmelerinin sürdürülebilirlik süreçlerinde aktif olabildiği görülmektedir. Zamanla büyüyerek iş yaşamlarına devam eden aile işletmelerinde, işin mutfağında yetişen aile bireylerinin yönetim kadrolarına geçerek işi yapan konumundan denetleyen konuma gelmesi ve profesyonel yönetim sergileyebilmesi sürdürülebilirlik süreçleri için önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın yalnızca Hatay ilinde ve 15 aile işletmesinde yapılması sonuçların genellenebilirliğine engel teşkil etmektedir. Araştırma sorularının diğer illerde ve daha fazla işletmeye uygulanmasıyla sonuçlar genellenebilir.

KAYNAKÇA

- Alacaklıoğlu, H. (2009). *Kurumsal Yönetim ve Aile Şirketleri*. İstanbul: Kaizen.
- Athanassiou, Nicholas, Crittenden, William F., Kelly, Louise M. ve Marquez, Pedro (2002), “Founder Centrality Effects on the Mexican Family Firm’s Top Management Group: Firm Culture, Strategic Vision and Goals, and Firm Performance”, *Journal of World Business*, 37(2), 139-150.
- Barry, B. (1975). The Development of Organisation Structure in the Family Firm. B. Barry içinde, *The Development of Organisation Structure in the Family Firm* (s. 42-60). *Journal Of General Management*.
- Birincioğlu, N. ve Acuner, T. (2015). Aile İşletmeleri Kurucularının ve Aile Değerlerinin Aile İşletmelerinin Sürdürülebilirliği Üzerindeki Etkisi: Trabzon İli Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7(14)
- Bourdeau, L. (1999). *National Report: Sustainable development and future of construction in France*. France: Centre Scientifique Et Technique Du Bâtiment
- Bubolz, Margaret M. (2001), “Family as Source, User, and Builder of Social Capital”, *Journal of Socio-Economics*, 30, 129-131.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). Defining the Family Business by Behavior. J. H. Chua, J. J. Chrisman, & P. Sharma içinde, *Defining the Family Business by Behavior* (s. 19). *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Donnelly, R. G. (1964). The Family Business. R. G. Donnelly içinde, *The Family Business* (s. 93-105). *Harvard Business Review*.
- Fındıkcı, İ. (2005). *Aile Şirketlerinde Yönetim ve Kurumsallaşma*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Fındıkcı, İ. (2011). *Aile Şirketlerinde Yönetim ve Kurumsallaşma* (s. 25-30). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Goodland, Robert (2002). “Sustainability: Human, Social, Economic and Environmental”, Ted Munn (Ed.), *Encyclopedia of Global Environmental Change*, içinde (1-3), John Wiley&Sons Ltd.
- Grote, Jim (2003), “Conflicting Generations: A New Theory of Family Business Rivalry”, *Family Business Review*, 16 (2), 113-124
- Habbershon, Timothy G. ve Williams, Mary L. (1999), “A Resouce-Based Framework for Assessing the Strategic Advantages of Family Firms”, *Family Business Review*, 12(1), 1-25.
- İrmiş, A. ve Akça, N. (2011). Aile İşletmelerinde Aile Üyelerinin İstihdamı Denizli Aile İşletmelerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları* , 20-21.
- Karpuzoğlu, E. (2001). Büyüyen ve Gelişen Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma. E. Karpuzoğlu içinde, *Büyüyen ve Gelişen Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma* (s. 20). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Kim, Philip H. ve Aldrich, Howard E. (2005), *Social Capital and Entre-preneurship*, Now Publishers Inc., 1(2), 55-104.

Kruijf, H.A.M. ve Vuuren, D.P. (1998). Following Sustainable Development in Relation to the North-South Dialogue: Ecosystem Health and Sustainability Indicators”, *Ecotoxicology and Environmental Safety*, 18(1), 9

Leach, Peter ve Bogod, Tony (1999), *Guide to the Family Business*, 3rd Edition, Kogan Page, London.

Littig, Beate ve Griebler, Erich (2005). “Social Sustainability: A Catchword between Political Pragmatism and Social Theory”, *International Journal of Sustainable Development*, 8(1/2), 65-79

Morelli, John (2011). “Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals”, *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9.

Neubauer, Fred ve Lank, Alden G. (1988), *The Family Business Its Governance for Sustainability*, MacMillan Press Ltd., London

Öztürk, A.Turan. (2012). Kurumsal Entegrasyon ve Türk KOBİ’ lerinin Yol Haritası Çankaya Üniversitesi 5. Aile İşletmeleri Kongresi, Kongre Kitabı İstanbul, Kültür Üniversitesi Yayınları, s.61.

Schaltegger, Stefan, Hansen, Erik G. ve Lüdeke-Freund, Florian (2016). “Business Models for Sustainability: Origins, Present Research, and Future Avenues”, *Organization & Environment*, 29(1), 3-10.

Sharma, Promadita ve Nordqvist, Mattias (2008), “A Classification Scheme for Family Firms: From Family Values to Effective Governance to Firm Performance”, J. Tapies ve J. L. Ward (der.), *Family Values and Value Creation: The Fostering of Enduring Values within Family-Owned Businesses içinde*, New York: Palgrave Macmillan.

Tikici Mehmet ve Uluyol Osman (2006), “Aile İşletmelerinin Gelecek Kuşağa Devrinde Karşılaşılan Liderlik Sorunlarının Aşılmasında “Lider – Yönetici” Önerisi”, 2. Aile işletmeleri Kongresi, Kongre Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No.53, İstanbul,459-468.

ÖRGÜTSEL ŞEFFAFLIK BOYUTLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇERÇEVE ÖNERİSİ

Araştırma Görevlisi Murat Tahir Çaldag

Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Bölümü,
mtcaldag@baskent.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1353-0556

Özet

Örgütsel şeffaflık kurumsal yönetim ve vekâlet teorisinin karşılaştığı ve günümüzde birçok finansal kriz ve skandala (Enron, 2001; WorldCom, 2002; Lehman Brothers, 2008; Madoff Investment Securities, 2009) yol açan vekil ve hissedar arasındaki çıkar çatışmasını önlemek için örgütsel çerçeveden önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın temel amacı literatürü tarayarak örgütsel şeffaflığın kurumsal yönetim bağlamında boyutlarını ortaya koymayı hedefleyen bir model önermektir. Bu doğrultuda hissedarlar ve vekil arasındaki ilişkide şeffaflığı sağlayarak günümüzde yaşanan krizler ve skandalları önlemek için bir çerçeve sunulmaktadır. Önerilen model ile araştırmacılar için bir yol gösterici temel olması amacının yanında bu boyutların ölçümlenebilmesi için birtakım ölçütler geliştirilmesi gerekliliğini de ortaya koyan bir çalışma olarak katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Şeffaflık, Kurumsal Yönetişim, Şeffaflık Boyutları

EVALUATION OF ORGANIZATIONAL TRANSPARENCY DIMENSIONS: FRAMEWORK PROPOSAL

Abstract

Organizational transparency is an important factor from the organizational framework to prevent conflicts of interest between the agents and the shareholder faced by corporate governance and agency theory, which today leads to many financial crises and scandals (Enron, 2001; WorldCom, 2002; Lehman Brothers, 2008; Madoff Investment Securities, 2009). The main purpose of the study is to propose a model by scanning the literature, revealing the dimensions of organizational transparency in the context of corporate governance. In this regard, it is aimed to provide a framework to prevent the crises and scandals that are experienced today by providing transparency in the relationship between the shareholders and the agents. With the proposed model, it contributes as a guideline for researchers as well as a study that establishes the need to develop some criteria for measuring these dimensions.

Keywords: Organizational Transparency, Corporate Governance, Transparency Dimensions

1.GİRİŞ

Şeffaflık, literatürde birçok araştırma tarafından ifade edilmesine karşın şeffaflığı tanımlayan, alt boyutlarını inceleyen ve hissedarlar ile ilişkisini ortaya koyup veriler ile analiz eden çalışma sayısının yeterli olmadığı vurgulanmaktadır (Rawlins,2008b; Schnackenberg ve Tomlinson,2016). Ayrıca günümüzde açık olma eğiliminin de ortaya koyduğu açık inovasyon, açık yönetim, açık devlet gibi konseptler de önemli olan şeffaflık kavramı özellikle hem örgüt içi hem örgüt dışında birçok fayda sunduğu literatürde farklı alanlarda da gözlenmektedir. Şeffaflık günümüzde yaşanan skandallar ve krizler sebebi ile yönetim alanında vazgeçilmez bir alan olarak araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir.

Örgütsel şeffaflık, kurumsal yönetim ve vekâlet teorisinin karşılaştığı ve günümüzde birçok finansal kriz ve skandala (Enron,2001; WorldCom,2002; Lehman Brothers, 2008; Madoff Investment Securities,2009) yol açan vekil ve hissedar arasındaki çıkar çatışmasını önlemek için önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalara bakıldığında örgütsel şeffaflığın literatürde tanımı ve boyutları üzerinde bir uzlaşma olmadığı gözlenmektedir. Ayrıca örgütsel şeffaflığın ölçülmesi konusunda empirik çalışmaların azlığı da görülmektedir. Araştırmanın temel soruları; örgütsel şeffaflık nedir? Örgütsel şeffaflığın boyutları ve faydaları nelerdir? Örgütsel şeffaflığın kurumsal yönetim ve vekalet teorisi perspektifleri açısından boyutları nelerdir? Çalışmanın temel amacı literatürü tarayarak örgütsel şeffaflığın kurumsal yönetim bağlamında boyutlarını ortaya koyarak bir model önermektir. Bu doğrultuda hissedarlar ve vekil arasındaki ilişkide şeffaflığı sağlayarak günümüzde yaşanan krizler ve skandalları önlemek için bir çerçeve sunmak hedeflenmektedir.

2.ÖRGÜTSEL ŞEFFAFLIK

Şeffaflık kavramının temelleri tarihsel açıdan Antik Yunan ve Antik Çin'e kadar dayanmasına rağmen günümüzde hem toplum hem akademik alanda önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir (Wehmeier ve Raaz, 2012). Enron'ın batması, Volkswagen'in egzoz emisyon testlerini manipüle etmesi, Worldcom'ın batışı, Madoff skandalı, Lehman Brothers skandalı ve benzeri birçok örnek kurumsal yönetim kapsamında yaşanan eksiklikler ya da manipülasyonlar ile şeffaflık hareketinin yaygınlaşması için farkındalık oluşturduğu gözlenmektedir (Millar, Eldomiaty, Choi ve Hilton, 2005; Kabeyi, 2019).

Şeffaflık, güven, kurumsal sosyal sorumluluk ve etik kavramları ile bağlantı olması ile örgütlerin günümüzde dürüst, açık ve toplumsal olaylar ile ilgili duyarlı olmasının hem toplum hem örgüt açısından faydaları olduğunun bilincine varmalarını sağlamıştır. Önemli bir faktör ise çalışanlar, müşteriler ve yatırımcılardan oluşan kilit paydaşlarının güvenini ve sadakatini kazanmak için örgütler şeffaflık üzerinde durmaktadırlar (Rawlins, 2008b). Şeffaflık, yasal olarak dağıtılabilen bilgilerin doğru, zamanlı, dengeli, dolaysız bir şekilde örgütlerin faaliyetleri ve süreçlerinin hesap verilebilir olması amacı ile elde edilebilir hale getirmek olarak tanımlanmıştır (Rawlins, 2008b).

Balkin'e (1999) göre şeffaflık, bilgilendirici, katılımcı ve hesap verilebilir olmak üzere birlikte uyumlu olan ama analitik olarak farklı üç boyutta ifade edilmektedir. Örgütler paydaşlarının güvenini kazanmak ve sürdürmek amacı ile bu üç kavramın özelliklerini benimsemek zorundadırlar. Bu doğrultuda şeffaflık bu üç boyutunu sırasıyla, doğru, anlamlı ve faydalı bilgi, paydaşların katılımı ile ihtiyaç olan bilgileri tanımlamak, örgütün hesap verebilir olması için faaliyetlerinin ve süreçlerinin düzenli ve objektif raporlamaya sahip olması olarak ifade edilmektedir (Rawlins, 2008b).

Şeffaflığın sağlanması sadece bilgi transferi ile ifade edilemeyeceği gibi bu faaliyet bilginin ifşası olarak literatürde tanımlanmaktadır. Bilginin ifşası anlamsız ve kalabalık bir bilgi yığını paydaşları ile paylaşarak önemli olguları örterek şeffaflığın amacını zedeleyen bir tutumda bulunma olarak günümüzdeki örgütler tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığı gözlenmektedir (Balkin, 1999). Günümüzde verilerin paylaşımı ile ilgili olan açık veri hareketi kapsamında akıllı bilginin ifşası kavramı üzerinde durulması şeffaflığın sadece bilgi paylaşımı olmadığını vurgulayan önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Sayogo, Zhang, Pardo,

Tayi, Hrdinova, Andersen ve Luna-Reyes, 2014). Bilginin ifşası örgütler tarafından bilgileri örtmek amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle e-devlet ve açık veri uygulamalarında örgütlerin önemli ve önemsiz birçok bilgilerini açması ile ortaya çıkan maliyetlerin fazlalığı şeffaflığın karşılaştığı mali engellerden biri olarak ortaya çıkmakta olup şeffaflığı engellemektedir (Sayogo vd., 2014).

Şeffaflığın bir diğer boyutu olarak tanımlanan paydaşların ihtiyacı olan bilgilere ulaşması için paydaşların katılımının gerekliliğidir. Bu durum Rawlins (2008b) tarafından bilginin ifşasından şeffaflığa geçişi sağlayacak adım olarak tanımlanmaktadır. Şeffaflık için gerekli üçüncü boyut olan hesap verilebilirlik Cotterrell (1999) tarafından “kendisi veya kişinin dahil olduğu veya farkında olduğu durumlar hakkında anlamlı ve doğru bir açıklama yapmaya çalışma isteği ve sorumluluğu” olarak tanımlanmaktadır (s.414).

Kurumsal yönetim perspektifi ile şeffaflık, bir örgüt içerisindeki davranışları kontrol etmek amacı ile uygulanan bir takım kurumsal yönetim mekanizmaları olarak ifade edilmektedir (Augustine, 2012). Bushman, Piotroski ve Smith’e (2004) göre şeffaflık, örgüte özel bilginin iç ve dış paydaşlara gönüllü olarak veya düzenli aralıklarla ulaşılabilir olmasıdır. Şeffaflığın bu çerçevedeki boyutları, finansal bilginin ifşası, yönetim şeffaflığı ve performans şeffaflığı olarak ifade edilmiştir (Bushman, Piotroski, ve Smith, 2004). Finansal şeffaflık, finansal tabloların güncelliğini ve denetim kalitesini, bunların aracılar tarafından yorumlanmasını ve dağıtılmasını ifade etmektedir. Yönetim açıklamaları, yatırımcılar ve bir firmanın diğer kullanıcıları tarafından görevlileri ve yöneticileri sorumlu tutmak için kullanılır. Hesap verilebilirlik amacı ile yönetim açıklamaları genelde büyük hissedarların kimliğini, ücret ve memurların ve yöneticilerin paylarını içerir. Performans şeffaflığının, özellikle müşterilerle ilgili olarak, çalışanlar için performans ölçümlerini belirleyen bir araç olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır (Augustine, 2012).

Örgütsel şeffaflık ve güven arasındaki ilişkiyi Rawlins (2008b) araştırmasında bir şirketteki çalışanlar üzerinde gerçekleştirmiştir. Sonuç ise şirkette şeffaflık arttıkça güvenin de arttığı dolayısıyla kurumsal yönetim açısından güven sağlamak için şeffaflık uygulamalarının önemine vurgu yapmaktadır.

Şeffaflık, Rawlins (2008b) tarafından dört boyutta ele alınarak ölçülmüştür. Katılım boyutu, katılım, geri bildirim, ayrıntılı bilgiler ve bilgileri bulma kolaylığı ile ilgili ifadeleri içermektedir. Önemli bilgi boyutu, paylaşılan bilgilerin uygunluğu, açıklığı, bütünlüğü, doğruluğu, güvenilirliği ve doğrulana bilirliliği ile ilgili ifadeleri içermektedir.

Şeffaflık, örgütlerde çalışanlara, müşterilere, ortaklara, örgütün kendisine ve topluma fayda sağlayabilmektedir. Parris, Dapko, Arnold ve Arnold (2016) araştırmalarında örgütsel şeffaflığı; çalışanlara sağlanan faydalar, müşteri ve ortaklara sağlanan faydalar, örgütsel faydalar ve toplumsal faydalar olarak dört temel boyutta incelemiştir. Bu doğrultuda, yönetime olan güvenin artması, iş performansının artması, müşteri memnuniyetinin artması, üretilen ürün ya da hizmetin algılanan kalitesinin artması, marka değerinin artması, paydaşlar ile ilişki ile sadakatin artması, toplumun bilgilendirilmesi, yolsuzluğun azalması gibi birkaç örnek verilebilir (Rawlins, 2008b; Parris vd., 2016). Örgütlerin şeffaflığının faydaları açık yönetim kapsamında, yönetimin ve örgüt içerisindeki işlerin yapılmasının ortaya konması ile açıklık ve finansal harcamalar konusunda da hesap verilebilirlik sağlanır (Çaldağ, Gökalp ve Gökalp, 2019).

3.KURUMSAL YÖNETİŞİM VE VEKALET TEORİSİ PERSPEKTİFİ

Allen ve Gale (2001) yaptıkları çalışma sonucunda şirketlerin mülkiyeti ve kontrolü arasındaki ayrılığın, bir firmanın varlığını karakterize ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Yöneticilerin hissedarların yararına hareket etmesini sağlamak için etkili kurumsal kontrol mekanizmalarının tasarımı, kurumsal yönetim ve finans alanında büyük bir endişe kaynağı olmakla beraber birçok çalışmanın da kaynağı olmuştur (Allen & Gale, 2001).

Vekâlet teorisi, hissedarlar ve yöneticiler arasındaki çıkarların çatışmasının örgütte vekil sorunlarına yol açabileceğini, yani yöneticilerin örgütün hissedarlarının menfaatleri yerine kendi menfaatleri için faaliyetlerde bulunduğunu öngörmektedir (Jensen ve Meckling, 1976). Vekâlet sorunu, yöneticilerin optimal büyüklüğünün ötesinde şirketi büyütme veya kişisel faydaları, statü,

güç, tazminat ve prestij artırma amacıyla kullanılmamış kaynakları harcaması olarak ortaya çıkmaktadır (Chen, Lu, ve Sougiannis, 2012).

Kurumsal yönetim, vekâlet probleminin hafifletmesi ve yöneticileri hissedarların kazançlarını arttırmak amacı ile dizginleyici önlemler alması ve tekliflerde bulunması ile ifade edilebilmektedir (Shleifer ve Vishny, 1997).

Tablo 1. OECD Kurumsal Yönetişim İlkeleri

OECD Kurumsal Yönetişim İlkeleri
Paydaşların hakları ve sahiplik faaliyetleri
Pay sahiplerine eşit davranış
Kurumsal yönetişimde paydaşların rolü
Bilginin ifşası ve şeffaflık
Yönetim Kurulunun sorumlulukları

Kaynak: Leipziger, 2015, s.379

OECD Kurumsal Yönetişim İlkeleri beş bölümde tanımlamıştır (Leipziger, 2015). Bu bileşenler Tablo 1’de gösterilmektedir. Bilginin paylaşımı ve şeffaflığın önemi kurumsal yönetişimin temel bileşeni olduğu OECD’nin araştırmaları sonrası ortaya koyduğu kurumsal yönetişim için gerekli minimum gereksinimler ile gözlenmektedir.

Chen, Lu ve Sougiannis (2012) kurumsal yönetişimi, yönetim kurulu büyüklüğü, kurulun bağımsızlığı, kurumsal paydaşlar ve devralmalara karşı önlemleri değişkenleri ile incelemişlerdir. Kurumsal yönetişimin hem dış hem de iç boyutları vardır. Vekalet yaklaşımı, bireylerin veya bir firmanın, özellikle kurucuların amaçlarına, değerlerine ve niyetine odaklanırken, kurumsal yaklaşım bireylerin faaliyet gösterdiği daha geniş bağlamı görmek için bir yolunu sunar.

Schnackenberg ve Tomlinson (2016) örgütsel şeffaflık ve hissedarların güveni konusunda şeffaflığı tanımlayarak, bilginin ifşası, doğruluk ve açıklık boyutları doğrultusunda hissedarların güveni ile ilişkilendirmiştir. Augustine (2012) araştırmasında örgüt içi şeffaflığın mikro finans sektöründe performans ile ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Osrecki (2015) örgütlerde yolsuzluklar ile savaşıma konusunda şeffaflığın maliyeti olduğu ve örgütün etkinliğini azaltacağını ileri sürmektedir. Kaymak ve Bektas (2017) araştırmalarında kurumsal yönetimde şeffaflığın önemini vekâlet ve paydaş teorileri ile bağdaştırarak yönetim kurullarının daha fazla dış paydaş sahibi olmaları ve şeffaflık ve bilginin ifşasını artırma eğilimini devam ettirmeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Rawlins (2008a) araştırmasında örgütsel şeffaflığı, örgütün şeffaflık itibarı ve örgütün şeffaflık çabası olarak iki boyutta incelemektedir. Örgütün şeffaflık itibarını; bütünlük (integrity), saygı ve açıklık faktörleri ile açıklamaktadır. Örgütün şeffaflık çabalarını; katılım, önemli bilgi, hesap verilebilirlik ve gizlilik faktörleri ile gözlemlemektedir. Rawlins (2008b) araştırmasının sınırlılıklarından en önemlisi yapılan araştırmanın örgütte çalışanlar ile yapılmasından kaynaklı olarak finansman sağlayan hissedarlar ya da vekilleri ele almamasıdır. Bir diğer vurgu yapılan sınır ise şeffaflık ile güven faktörü arasındaki ilişkinin varsayımı ile araştırmanın yürütülmesidir (Rawlins, 2008b).

Johansson ve Malmstrom (2013) araştırmalarında dış finansal kaynak arayışında örgütlerin yüksek düzeyde şeffaflık gösteren bir iş modelini benimsemesi gereksiniminin örgütün rekabet avantajını potansiyel olarak azaltması temel sorusu üzerinde durmuşlardır. Johansson ve Malmstrom (2013) örgütsel şeffaflığı, kaynak bağımlılığı ve vekâlet kuramları bağlamında incelediğinde, şeffaflığın oluşturduğu ikilemi tanımlayarak bir model önermektedirler. Kaynak bağımlılığı kuramı açısından şeffaflığın ortaya çıkardığı zorluklar, taklit bariyerlerinin azalması ve rekabet avantajının azalmasıdır. Vekalet kuramı açısından şeffaflığın ortaya çıkardığı zorluklar ise, bilgi asimetrisi ve vekalet maliyetleri olarak ortaya konmuştur (Johansson & Malmstrom, 2013). Bu araştırmanın sınırı ise ortaya çıkarılan modelleri empirik olarak incelememesidir.

Örgütsel şeffaflık, kurumsal yönetişime sağladığı temel fayda Enron, Worldcom, Tyco ve diğerlerinin uyguladıkları aldatıcı uygulamalar ve gizli skandalların ortaya çıkması ile iş paydaşlarının kaybettiği güven ve sadakati yeniden oluşturmaktır (Bandsuch, Pate, ve Thies,

2008). Şeffaflık, kurumsal yönetim açısından risk yönetimi boyutunda önemli bir bakış açısı oluşturmaktadır (Lee, 2001). Yatırımcılar ve Kredi sahipleri iyi kurumsal yönetimi ve şeffaflığı şirketin gücü ile doğru orantılı olarak gördükleri gibi kötü yönetimi riskli olarak tanımlamaktadırlar (Lee, 2001).

Bir şirketin yönetim politikaları hakkında şeffaflık kritiktir. Yatırımcılara ve hissedarlara bu politikalar hakkında açık ve erişilebilir bilgi verildiği sürece, piyasanın gerisini yapmasına izin verilebilir. Ancak çok az şirket gerçekten şeffaftır ve bu, çoğu kuruluşun çok daha fazlasını yapabileceği ve yapması gereken bir alandır (Unit ve Britain, 2002). Son olarak, şeffaflık, kurumsal yönetim amaçları doğrultusunda, işletmelerin paydaşlarına sağladığı bilgilerin doğruluğu ve erişilebilirliği ile belirlenir.

3.TARTIŞMA VE SONUÇ

Rawlins'in (2008b) şeffaflık tanımı, yasal olarak dağıtılabilen bilgilerin doğru, zamanlı, dengeli, dolaysız bir şekilde örgütlerin faaliyetleri ve süreçlerinin hesap verilebilir olması amacı ile elde edilebilir hale getirmek olarak günümüzdeki finansal krizlerin önlenmesini sağlamayı vurgulamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın cevap aradığı soru örgütsel şeffaflığın kurumsal yönetim ve vekâlet teorisi perspektifleri açısından boyutları nelerdir?

Şeffaflığın literatür taraması sonucunda kurumsal yönetim ve vekâlet teorileri kapsamında ortaya konan boyutları Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışmaları incelediğimizde bu boyutların oluşturulduğu yalnız bu boyutları ölçmek ve değerlendirmek için yeterince çaba harcanmadığı gözükmemektedir. Bunun temel sebeplerinden biri ise şeffaflık kavramının ölçütlerinin kolay gözlenememesi, kavramın soyut kalması ve nicel teknikler ile ölçümünün zor olmasından kaynaklanmaktadır.

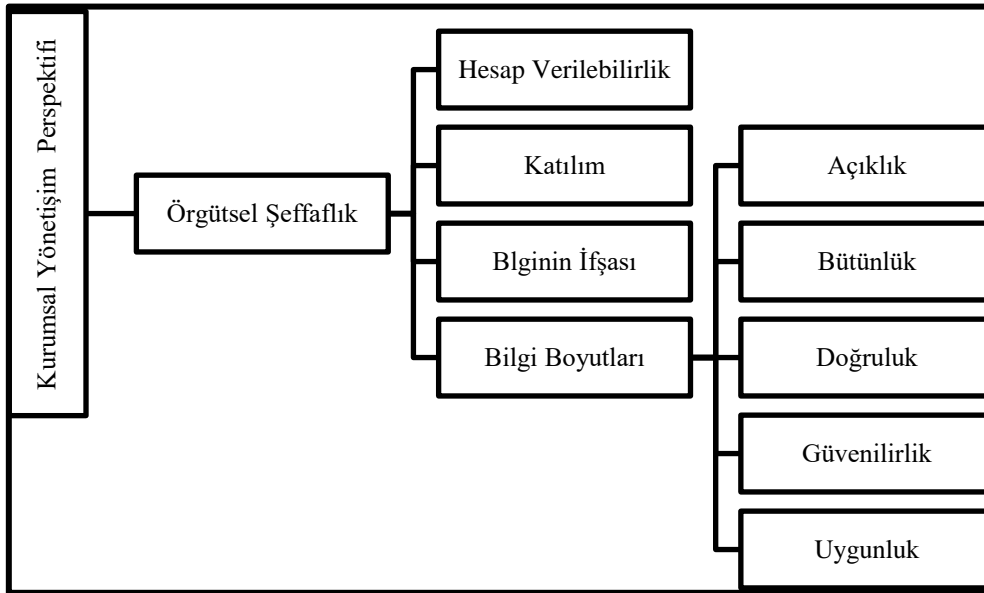
Tablo 2. Literatür Taraması Sonucu Şeffaflık Boyutları

Yazar	Şeffaflık Boyutları
Schnackenberg ve Tomlinson (2016)	Bilgi İfşası (Disclosure) Doğruluk (Accuracy) Açıklık (Clarity)
Rawlins (2008a)	Örgütün Şeffaflık İtibarı Bütünlük Saygı Açıklık Örgütün Şeffaflık Çabası Katılım Önemli Bilgi Hesap Verilebilirlik Gizlilik
Rawlins (2008b)	Katılım Katılım Geri Bildirim Ayrıntılı Bilgiler Bilgileri Bulma Kolaylığı Önemli Bilgi Boyutu Paylaşılan Bilgilerin Uygunluğu Açıklığı Bütünlüğü Doğruluğu Güvenilirliği Doğrulanabilirliği Hesap verebilirlik Gizlilik Açıklık Eksikliği Gizlilik Girişimleri

Bushman, Piotroski, ve Smith (2004)	Finansal Bilginin İfşası Yönetim Şeffaflığı Performans Şeffaflığı
Balkin (1999)	Bilgilendirici Katılımcı Hesap Verilebilir

Şeffaflık günümüzde tüm şirketlerin ulaşması gereken bir nokta olarak hedeflenmesine rağmen getirdiği olumsuzluklardan yeterince literatürde bahsedilmemiştir. Literatür araştırması sonrasında şeffaflığın ortaya çıkardığı zorluklara taklit bariyerlerinin azalması, rekabet avantajının azalması, bilgi asimetrisi ve vekalet maliyetleri olarak ortaya konmaktadır. Kurumsal yönetişimin de bir boyutu olarak ele alınması açısından vekil ile yöneticiler arasındaki sorunun çözümü için bir kaynak sağlayabileceği gözlenmiştir. Özellikle güven ile şeffaflık arasındaki ilişki kurumsal yönetişim perspektifinde paydaşların güvenini artırıcı bir etki sağlamaktadır. Bir diğer bakış açısı ise riski azaltıcı bir gösterge sağlaması olarak ortaya konulmaktadır.

Şekil 1- Kurumsal Yönetişim Perspektifinde Şeffaflık Boyutları



Sonuç olarak kurumsal yönetişim perspektifinden örgütsel şeffaflık boyutlarını ortaya koyan modelimiz Şekil 1’de ifade edilmektedir. Modelde, örgütsel şeffaflığın alt boyutları olarak incelenen çalışmalar doğrultusunda hesap verilebilirlik, katılım, bilginin ifşası ve bilgi boyutları ile bir bütüncül çerçeve ortaya konması hedeflenmiştir. Modelin boyutları şeffaflık çalışmalarında ele alınan temel fonksiyonlar doğrultusunda önerilmiştir (Balkin,1999; Bushman, Piotroski, ve Smith, 2004; Rawlins,2008a; Rawlins,2008b; Schnackenberg ve Tomlinson 2016). Bu model araştırmacılar için bir yol gösterici temel olması amacıyla bu boyutların ölçümlenebilmesi için birtakım ölçütler geliştirilmesi gerekliliğini de ortaya koyan bir çalışma olarak katkı sağlamaktadır.

Gelecek çalışma olarak oluşturduğumuz bu modeli bir anket çalışması ile birden fazla şirkette geçerliliğini test etmektir. Duruma göre şeffaflığın güven boyutu birlikte ele alınarak modelin geliştirilmesi de sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Allen, F., ve Gale, D. (2001). *Comparative financial systems: a survey*. Philadelphia, PA: Wharton School, University of Pennsylvania.
- Augustine, D. (2012). Good practice in corporate governance: transparency, trust, and performance in the microfinance industry. *Business and Society*, 51(4), 659–676.
- Balkin, J. M. (1999). How mass media simulate political transparency. *Cultural Values*, 3(4), 393–413.
- Bandsuch, M., Pate, L., ve Thies, J. (2008). Rebuilding stakeholder trust in business: An examination of principle-centered leadership and organizational transparency in corporate governance. *Business and Society Review*, 113(1), 99–127.
- Bushman, R. M., Piotroski, J. D., ve Smith, A. J. (2004). What determines corporate transparency? *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207–252.
- Chen, C. X., Lu, H., ve Sougiannis, T. (2012). The agency problem, corporate governance, and the asymmetrical behavior of selling, general, and administrative costs. *Contemporary Accounting Research*, 29(1), 252–282.
- Cotterrell, R. (1999). Transparency, mass media, ideology and community. *Cultural Values*, 3(4), 414–426.
- Çaldağ, M. T., Gökalp, M. O., ve Gökalp, E. (2019). Open government data: Analysing benefits and challenges. 2019 1st International Informatics and Software Engineering Conference (UBMYK) içinde (ss. 1-6), Ankara, Turkey, IEEE. <https://doi.org/10.1109/UBMYK48245.2019.8965581>
- Unit, E. I., ve Britain, G. (2002). *Corporate governance: The new strategic imperative*. Economist Intelligence Unit, Erişim adresi: http://www.nfcg.in/pdf/KPMG_final.pdf
- Jensen, M. C., ve Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Johansson, J. M., ve Malmstrom, M. (2013). The business model transparency paradox in innovative growth ventures: Trade-offs between competitive advantages and agency costs. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(2), 238–263.
- Kabeyi, M. J. B. (2019). Corporate governance in manufacturing and management with analysis of governance failures at enron and volkswagen corporations. *American Journal of Operations Management and Information Systems*, 4(4), 109–123.
- Kaymak, T., ve Bektas, E. (2017). Corporate social responsibility and governance: Information disclosure in multinational corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 555–569.
- Lee, J. (2001). Corporate governance - why you need it. *Asiamoney*, 12(9), 24–26.
- Leipziger, D. (2015). The OECD Principles of Corporate Governance. *The Corporate Responsibility Code Book: Third Edition*, (216), 347–416.
- Millar, C. C. J. M., Eldomiaty, T. I., Choi, C. J., ve Hilton, B. (2005). Corporate governance and institutional transparency in emerging markets. *Journal of Business Ethics*, 59(1), 163–174. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3412-1>
- Osrecki, F. (2015). Fighting corruption with transparent organizations: Anti-corruption and functional deviance in organizational behavior. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 15(2), 337–364.

- Parris, D. L., Dapko, J. L., Arnold, R. W., ve Arnold, D. (2016). Exploring transparency: A new framework for responsible business management. *Management Decision*, 54(1), 222–247.
- Rawlins, B. (2008a). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99.
- Rawlins, B. (2008b). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *Public Relations Journal*, 2(2),1-21.
- Sayogo, D. S., Zhang, J., Pardo, T. A., Tayi, G. K., Hrdinova, J., Andersen, D. F., ve Luna-Reyes, L. F. (2014). Going beyond open data: Challenges and motivations for smart disclosure in ethical consumption. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(2), 1–16.
- Schnackenberg, A. K., ve Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810.
- Shleifer, A., ve Vishny, R. W. (1997). A survey of corporate governance. *The Journal of Finance*, 52(2), 737–783.
- Wehmeier, S., ve Raaz, O. (2012). Transparency matters: The concept of organizational transparency in the academic discourse. *Public Relations Inquiry*, 1(3), 337–366.

HAVACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM ; HAVA YOLLARI VE HAVALİMANLARINDAN ÖRNEK UYGULAMALAR*

Öğr.Gör.Aydan SAVICI POLAT

Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi Havacılık Yönetimi Bölümü,
aydan.savici@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0183-9540

Doç.Dr.Didem RODOPLU ŞAHİN

Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi Havacılık Yönetimi Bölümü,
didem.rodoplu@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1779-8472

Özet

Sanayi devrimleri toplumların yaşamını köklü değişikliklere uğratmıştır. Bugüne kadar üç sanayi devrimi gerçekleşmiştir ve günümüzde ise Endüstri 4.0 sanayi devrimi gerçekleşmektedir. Gerçekleşen bu dördüncü evre sürekli bir dönüşüm ve gelişim hedeflemektedir. Henüz başlangıç aşamasında endüstri 4.0, endüstride rol alan tüm aktörlerin birbiriyle tam zamanlı iletişim halinde olmasına, bütün verilere eş zamanlı olarak ulaşabilmesine, bu veriler kanalıyla yüksek katma değer oluşturabilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu değişimler ise dijital dönüşümle sağlanmaktadır. Havacılık sektörü teknoloji devir hızı en yüksek olan sektörlerden birisi olması sebebiyle dijital dönüşümün sektöre getireceği katma değer büyük bir önem arz etmektedir. Havacılık sektörü; hayatını devam ettirebilmesi, hizmet kalitesinin artırılabilmesi ve çağımızdaki en önemli kavramlardan biri olan zaman faydasını sağlayabilmesi için dijital dönüşüm uygulamalarını operasyon süreçlerine entegre etmelidir. Çalışmamızda dijital dönüşüm, endüstri 4.0, havacılık operasyonlarının işleyişi ile ilgili literatür incelenmiştir. Çalışmamızın amacı bu alanda havayolu işletmelerinin uygulamalarını inceleyerek; literatüre katkı vermek ve gelecek çalışmalara katkı sağlamaktır. Çalışma, konunun havacılık alanında incelenmesi bakımından ilk çalışmalardan olması sebebiyle önemlidir. Bu genişletilmiş özetle Jet Blue ve bir çok havacılık işletmesi örneği detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, çalışmada ki vakalarda görüldüğü üzere, sektörün önde gelen işletmeleri dijital dönüşüm uygulamalarını hayata geçirme aşamındadırlar. Bu yüzden diğer havayolu şirketlerinin ve havacılık işletmelerinin de başarılı olabilmesi için bütünsel olmasa bile kısmi dijital dönüşüm stratejileri uygulaması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0,Dijital Dönüşüm,Havacılık Operasyonları,Jet Blue Havayolu,

DIGITAL TRANSFORM IN AVIATION ; JET BLUE AIRWAYS CASE STUDY

Abstract

Industrial revolutions have undergone radical changes in the life of societies. Three industrial revolutions have occurred to date, and the Industry 4.0 industrial revolution has taken place today. This fourth phase is aimed at continuous transformation and development. At the beginning stage, industry 4.0 prepares the ground for all actors in the industry to be in full-time communication with each other, to access all data simultaneously, and to create high added value through this data. These changes are provided by digital transformation. Since the aviation sector is one of the sectors with the highest technology turnover rate, the added value that digital transformation will bring to the sector is of great importance. Aviation industry; It must integrate digital transformation applications into its operational processes in order to sustain its life, increase its service quality and provide time benefit, which is one of the most important concepts in our age. In our study, the literature on digital transformation, industry 4.0, and the operation of aviation operations were examined. The purpose of our study is by examining the applications of airline companies in this field; contributing to the literature and contributing to future studies. The study is important as it is one of the first studies in the field of aviation. In this expanded summary, Jet Blue and many aviation companies are evaluated in detail. As a result, as seen in the cases in the study, the leading companies of the sector are at the stage of implementing digital transformation applications. Therefore, in order for other airline companies and aviation companies to be successful, partial, if not holistic, digital transformation strategies should be applied.

Keywords: Industry 4.0,Digital Transform,Aviation Operations,Jet Blue Airways,

GİRİŞ

Sanayi devrimleri toplumların yaşamını köklü değişikliklere uğratmıştır. Bugüne kadar üç sanayi devrimi olmuştur günümüzde ise Endüstri 4.0 sanayi devrimi gerçekleşmektedir.

Gerçekleşen bu dördüncü evre sürekli bir dönüşüm ve gelişim hedeflemektedir. Henüz başlangıç aşamasında Endüstri 4.0, endüstride rol alan tüm aktörlerin birbiriyle tam zamanlı iletişim halinde olmasına, bütün verilere eş zamanlı olarak ulaşabilmesine, bu veriler kanalıyla yüksek katma değer oluşturabilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu değişimler ise dijital dönüşümle sağlanmaktadır.

Dijital dönüşüm; seyahat (Fonzone, A., Schmöcker, J, 2016), turizm (Minghetti, V., Buhalis, D, 2010), sağlık (Agarwal, R., Gao, G., DesRoches, C.,2013), sigorta (Singh, N, 2015), tüketici [Mäenpää, R., Korhonen, 2015), ileri teknoloji (Harvard Business Review 2014), enerji (Hagenmeyer, V., Kemal Çakmak, H., Döpmeier, C., Faulwasser, T., 2016) , Fang, X., Misra, S., Xue, G., Yang,2012), kamu sektörü (West, D.M,2004) ve eğitim [Kähkipuro, P,2015] gibi çeşitli sektörlerde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, havalimanı yer operasyonlarını inceleyen derinlemesine yayınlanmış, sistematik bir analizin bulunmadığı; ayrıca, daha verimli ve sürdürülebilir süreçler için örneğin, yakıt tüketiminin azalmasıyla (Singh, V., Sharma, S.K 2015) ilgili potansiyele sahip olabilir ve müşteri deneyimini (Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, 2016) iyileştirebilir.

4. Sanayi Devrimi, tüm sektörler üzerinde hızlı bir şekilde önemli teknolojik değişikliklere yol açacaktır. Bu yeni devrimin teknolojiyle direkt bağlantısı olan havacılık sistemlerini de etkilemesi kaçınılmazdır. Dijital dönüşümle birlikte havacılık ve havaalanı sektöründe gelecekte çok daha radikal değişikliklerin de olacağı öngörülmektedir.

ENDÜSTRİ 4.0

Endüstri 4.0 üretim ve yönetimi dijital dönüşümle entegre olarak değiştiren yeni bir süreçtir. Bir yanda tüketicinin değişen ihtiyacına anlık olarak uyum sağlayan üretim sistemlerini, diğer yanda ise birbirleriyle sürekli iletişim ve koordinasyon halinde olan otomasyon sistemlerini tanımlamaktadır (A. Sinan, 2016) ve ürün geliştirmede çeşitli disiplinler arasındaki yakın işbirliğini teşvik etmektedir (J. Herter and J. Ovtcharova,2016).

Mrugalska ve Wyrwicka (2017) Endüstri 4.0 kavramını, “karmaşık fiziksel makine ve cihazların, ticari ve toplumsal sonuçları daha iyi tahmin etmek, kontrol etmek ve planlamak için kullanılan ağa bağlı sensörler ve yazılımlarla entegrasyonu” veya “ürünlerin yaşam döngüsü boyunca yeni bir değer zinciri organizasyonu ve yönetimi seviyesi” olarak tanımlamaktadırlar. Endüstri 4.0, özerk kontrolü ve dinamik üretimi nedeniyle değer zincirlerinin optimizasyonu üzerinde yoğunlaşmıştır. Rekabetçi ürünlerin, hizmetlerin, güçlü ve esnek lojistik ve üretim sistemlerinin tasarımı ve uygulanmasını kapsamaktadır (B. Mrugalska and M.K. Wyrwicka, “2017).

Endüstri 4.0’ın hedefleri; bilgi teknolojilerinin ürettiği ürünlerin toplu olarak özelleştirilmesini sağlamak, üretim zincirinin otomatik ve esnek uyumunu sağlamak, parçaları ve ürünleri izlemek, parçalar, ürünler ve makineler arasındaki iletişimi kolaylaştırmak, insan-makine etkileşimi (HMI) paradigmasını uygulamak, akıllı fabrikalarda nesnelerin interneti özellikli üretim optimizasyonunu sağlamak ve değer bakımından yeni tür hizmetler ve iş modelleri sunmak olarak sıralanabilir (L.U. Yang, 2015).

DİJİTAL DÖNÜŞÜM KAVRAMI

Dijitalleşme olarak da adlandırılan dijital dönüşüm (Gartner: Gartner IT Glossary 2018), akademi ve endüstride çok popüler bir terim haline gelmiştir, ancak net bir tanımı yoktur. Araştırmamızda dijital dönüşüm ile basit bilgi ve iletişim teknolojisi uygulaması (BİT) arasında net bir sınır çizmeye çalıştık.

Yeni dijital teknolojiler, dijital dönüşümün kilit itici gücü olarak görülmektedir ancak dijital dönüşümün işletme üzerindeki etkisi konusunda bir fikir birliği yoktur. Bazı araştırmacılar, dijital dönüşümün işletmelerin (Westerman, G., Calmejjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., 2011) performansını iyileştirmek ve büyük işletme iyileştirmeleri sağlamak için teknolojiyi kullandığını iddia etmektedir (Capgemini: 2015). Diğer makaleler, dijital dönüşümün iş modellerinde değişiklikleri kolaylaştırdığını, yeni gelir fırsatları (Gartner, 2018) sağladığını ve yeni dijital işletmeler (Gartner: Gartner IT Glossary 2018) meydana getirdiğini ifade etmektedir (McDonald, M.P., Rowsell-Jones, 2012).

Biz ise ilgili çalışmalar ve giriş bölümde bahsettiğimiz üzere dijital dönüşümü ; müşteri deneyimini geliştirmek, işlemleri kolaylaştırmak veya yeni iş modelleri oluşturmak için bulut, mobil, büyük veri, sosyal medya ve bağlantı teknolojileri gibi yeni dijital teknolojilerin kullanımı olarak tanımlamaktayız..

Tanımımızda bahsettiğimiz dört ana unsuru inceleyecek olursak ;

Yeni dijital teknolojilerin kullanımı: Mevcut endüstri yayınları, dijital dönüşümü hızlandıran başlıca teknolojilerin bulut, mobil, büyük veri, sosyal medya ve bağlantı, özellikle akıllı sensörler ve nesnelerin interneti olduğu konusunda ortak kanaata varmıştır. (Harvard Business Review Analytic Services: (2015), Westerman, G., Calmejjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., 2011).

Müşteri deneyimini iyileştirme: Müşteri hizmetleri, self-servis bankacılık (fon transferi, hesap geçmişi, fatura ödemeleri), self-benzin istasyonları, self-servis tarama ve marketlerdeki ödeme noktaları, elektronik oylama ve havaalanlarında self servis check-in kioskaları gibi dijital self-servise doğru değişip geçişi sağlamıştır (Castro, D., Atkinson, R., Ezell, S.: 2010).

Self servis teknolojisi tüketicilere, zaman kazandırma, mahremiyeti koruma gibi çeşitli avantajlar sağlamaya başlamıştır. İşletmeler isemaliyetleri azaltmak ve çalışanları rutin işlemlerden kurtarmak için self servis teknolojisine yatırım yapmaktadırlar (Castro, D., Atkinson, R., Ezell, S.: 2010).

Bu sistemin çeşitli faydalara rağmen, mevcut literatür teknolojiye dayalı self servis ile ilgili endişelerini şu şekilde dile getirmiştir: self servis süreci sadece müşteri ile tamamlar, istihdam fırsatlarını azaltır, hem müşteri seçimini hem de insan temasını (Reinders, M.J., Dabholkar, P.A., Frambach, R.T.: 2008) ortadan kaldırır ve genellikle yaşlılar ve engelliler tüketiciler için erişilmez konumdadır.

Kolaylaştırıcı operasyonlar: Şirketler tarihsel olarak, kurumsal kaynak planlama (Shehab, E.M., Sharp, M.W., Supramaniam, L., Spedding, T.A.: 2004), Samaranayake, P.: 2009), üretim, araştırma ve geliştirme alanlarında olduğu gibi süreçleri daha verimli ve güvenilir hale getirmek için otomasyonu kullanmışlardır. Sektörel yayınlar, şirketlerin iç süreçleri otomatikleştirerek dijital dönüşümü sağladığını bildirmektedir (Westerman, G., Calmejjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., (2011), Brown, B., Schuler, S., Sikes, J.: 2012) .

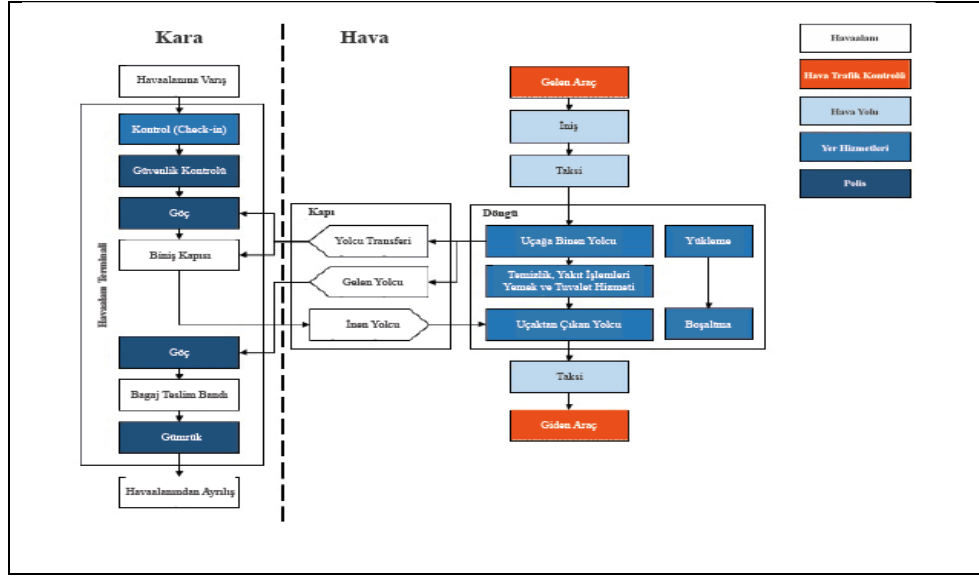
Yeni akademik çalışmalar, dijital dönüşümün mevcut görevlerin ve faaliyetlerin otomasyonunun ötesinde bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Dijital dönüşüm; yeni dijital hizmetler sunmakta ve yeni iş süreçleri yaratmaktadır. Teknoloji uygulamaları ve yönetimine odaklanarak son yıllarda otomasyondan (modernizasyon) farklı olarak, mevcut dijital dönüşüm teknolojik değişimin etkilerini ve sonuçlarını ele almaktadır (Lynch, (2012).

Yeni iş modelleri: Şirketler yeni teknolojileri sadece temel işlerine uygulamakla kalmamakta, aynı zamanda yeni kar havuzları bulmak için kullanılmaktadır(Brown, B., Schuler, S., Sikes, J.: 2012), Bower, J.L., Christensen, C.M.: (1995).

HAVACILIK OPERASYONLARI VE SÜREÇLERİ

Havayolu ürünü yolcunun, yükün ya da postanın iki nokta arasında havayolu taşımacılığı kapsamında yer değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Havacılık operasyonları, kargo, uçak bakımı ve havacılık güvenlik hizmetleri gibi bir uçağın iniş ve kalkışları arasında bir havayolu şirketinin ihtiyaç duyduğu hizmetleri kapsamaktadır. Şekil 1 de havacılık operasyonlarının işleyiş prosedürleri gösterilmiştir.

Şekil 1 Yolcu taşımacılığı için önemli havaalanı prosedürleri (Kovynyov, I., Devaquet, G., Riesen, B.2016).



Şekil 2'de, kilit işlemleri gösteren bir değer zinciri (Porter, 1985), Porter, M.: 2001)] sunulmaktadır. Değer zinciri, havalimanı yer hizmetleri operasyonları için beş temel sürece ayrılabilir.

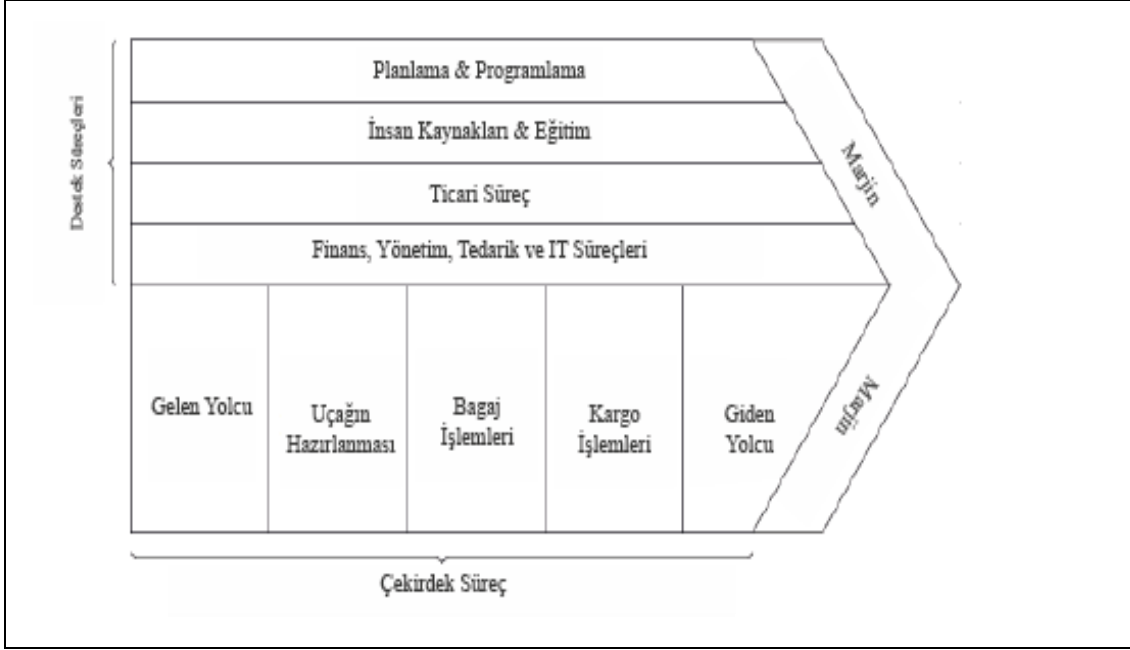
Temel iş süreçleri doğrudan havacılık operasyon hizmetlerinin oluşturulması ve sunulması ile ilgilidir;

Yolcu taşımacılığı varıştan (yolcu çıkarma, transfer, bagaj teslimi, kayıp ve bulunan hizmetler, varış salonu) ve kalkış işlemlerinden (bilet ve rezervasyon, giriş, bekleme alanı, salon, biniş) oluşmaktadır.

Uçak hazırlığı, park etme, yükleme, yükleme kontrolü, yakıt doldurma, geriye itme ve çekme, buz çözme ve diğerlerini içermektedir.

Bagaj taşıma; örneğin bagaj teslimini, x-raying, sıralama, yük planlama, yükleme ve taşımayı kapsamaktadır.

Yük taşıma (yükleme), gümrükleme, x-raying, depolama ve diğerleri gibi işlemlerden oluşmaktadır.



İşlemleri desteklemek, çekirdek işlemlerin yürütülmesini kolaylaştırır:

Planlama ve çizelgeleme süreci; talep planlama, vardiya planlaması, görevlendirme (yani görev sürelerinin çizelgelenmesi ve çalışanların belirli vardiyalara atanması), günlük personel yönetimi ve görev çizelgelemesi gibi alt işlemleri içermektedir.

İnsan kaynakları (İK) yönetimi ve eğitimi, işe alım, eğitim talep planlaması, eğitim hazırlığı ve sunumu, kalite güvencesi, bordro ve işten çıkarma ile ilgilidir.

Ticari süreçler fiyat görüşmeleri, tarifeler ve hizmet seviyesi sözleşmeleri (SLA), müşteri ilişkileri yönetimi ve sözleşmeye giriş konularını kapsamaktadır.

Finansal süreçler tipik olarak hizmet verilerini kapatma, faturalama, finansal muhasebe (ödenek hesaplar, alacak hesapları, bilanço, varlık muhasebesi), finansal tablolar, yönetim muhasebesi ve hazine gibi alt işlemleri içermektedir.

Yönetim süreçleri, hedef belirleme, izleme, kilit performans göstergelerinin (KPI), teşviklerin ve liderliğin raporlanmasını içerir.

Tedarik süreci, yer destek ekipmanlarının (GSE) satın alınmasına ve danışmanlık hizmetlerine odaklanmaktadır.

BT süreci; çözüm sunma, servis işlemleri ve destek ve kontrol işlemlerinden oluşmaktadır.

HAVACILIK İŞLETMELERİNDEN DİJİTAL DÖNÜŞÜM UYGULAMALARI VE JET BLUE HAVAYOLLARI DİJİTAL DÖNÜŞÜM VAKA ÇALIŞMASI VE ÖNERİLER

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak vaka analizi seçilmiştir. Vaka çalışması literatürde farklı isimlerle yer almaktadır. Bu çalışma için yapılan araştırma esnasında karşılaşılan isimler; olay incelemesi, durum çalışması, örnek olay çalışması, örnek olay inceleme yöntemi, vaka çalışması şeklindedir. İngilizce literatürde ise bu araştırma yönteminin karşılığı “Case Study”dir.

Vakalar araştırmanın temeli olan dijital dönüşüm uygulamalarını kullanan havacılık işletmelerinden seçilmiştir.

Seçilen örnekler nitel olarak iç içe geçmiş çoklu durum deseni ile incelenmiştir ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Amerikalı taşıyıcı JetBlue, yolcuların uçağa biniş (boarding) sürecinde “yüz tanıma” teknolojisini kullanmaya hazırlanmaktadır. (Figür 3: Yüz tanıma Dijital Dönüşüm İnfografiği). Bu sayede hem yolcuların kuyruklarda bekleme süresi azaltılarak seyahat konforu artırılabilecek, hem de havalimanlarındaki güvenliğin iyileştirilmiş olması hedeflenmektedir. JetBlue’nun yeni

programına ilişkin deneme süreci, Boston Logan Havalimanı'nda başlayacak ve Aruba Queen Beatrix Havalimanı'na yapılacak uçuşlarda geçerli olacaktır. Deneme sürecinin başarılı olması halinde, yolcuların uçağa biniş için kullandığı "boarding pass" uygulaması sone erecektir. Biniş kapılarına yerleştirilecek özel tasarımı kameralar, yolcuların yüz fotoğraflarını çekecek ve bunu ilgili devlet kurumunun veritabanına göndererek teyit edecektir. Herhangi bir sorun olmaması halinde yolcunun uçağa geçişine izin verilecektir. JetBlue bu projede ABD Gümrük ve Sınır Koruma Kurumu (Customs and Border Protection – CBP) ve SITA ile çalışmaktadır. Proje aynı zamanda, Amerikan Gümrük Koruma Kurumu'nun bir havayolu şirketiyle yaptığı ilk biyometrik onaylama çalışması olacak ve başarılı bir biçimde çalıştığının görülmesi durumunda çok hızlı bir biçimde ABD içerisindeki diğer havalimanlarına da yaygınlaştırılacaktır. JetBlue böylece, havalimanlarındaki yolcu deneyimini iyileştirmeye yönelik yatırım yapan havayolu şirketlerinin arasına katılmış olacaktır.

Aynı zamanda teknolojinin merkezi olarak kabul edilen Amerika'da başlayan bu dijital dönüşüm uygulaması hızlı bir şekilde bütün havacılık sektörüne entegre olacaktır.

Figür 3: Yüz tanıma Dijital Dönüşüm İnfografiği



Bu ve benzeri projelerle, havalimanlarında sık sık karşılaştığımız yavaş ilerleyen kuyruklara çözüm üretilmesi hedeflenmektedir. Zira gerek IATA ve gerekse ACI tarafından yapılan hesaplamalarda, önümüzdeki 15 yıl içerisinde, havayolu ile seyahat eden yolcu sayısının şimdikine göre iki katına çıkacağını öngörülmektedir. Yolcu sayısında beklenen bu artışın havalimanlarındaki mevcut altyapı ile karşılanması mümkün olmayacaktır. Önümüzdeki yıllarda özellikle check-in ve güvenlik kontrolü süreçlerinin hızlandırılmasına ilişkin radikal değişiklikler yapılacağını tahmin edilmektedir.

2020 yılının sonuna kadar açılması planlanan Singapur Changi Havalimanı Terminal 4 binası, bu yönde atılacak ilk adım olacaktır. Ancak yüz tanıma teknolojisinin tek başına tam manasıyla güvenlik sağlamadığını da unutmamak gerekmektedir.

Son yıllarda havalimanlarını saran trendlerden bir tanesi, "eller cepte" şeklinde adlandırılmaktadır. Eller cepte konsepti çerçevesinde yolcuların yanlarında hiç bir seyahat

dokümanı (dijital ya da basılı) bulundurmada, sadece biyometrik özelliklerini kullanarak uçağa binebilmesi amaçlanmaktadır. 2020 sonunda hizmete girecek olan Singapur Changi Havalimanı Terminal 4 binası günümüz itibarıyla bu işin zirvesi olacaktır. Bu terminali kullanacak olan yolcular işlemlerinin tamamına yakını bireysel olarak tamamlayabileceklerdir. Böylelikle, Fast and Seamless Travel (FAST) adı verilen konsept çerçevesinde yolcular, terminalin önündeki kaldırımdan, uçağa binış kapısına kadarki süreçte yer alan check-in, pasaport kontrolü, güvenlik kontrolü ve boarding aşamalarında herhangi bir personel yardımına veya müdahalesine ihtiyaç duymaksızın tüm işlemleri kendi kendilerine gerçekleştirebilecektir.

2020 yılının Şubat ayında, Amsterdam Schiphol Havalimanı ve KLM tarafından, yolcuların uçağa binış (boarding) sürecini hızlandırmak ve kolaylaştırmak amacıyla yüz tanıma teknolojisi kullanılması konusunda bir deneme çalışması başlatılmıştır. ‘Biometric Boarding’ adı verilen yeni sistemi kullanmak isteyen yolcular, gönüllü olarak bu uygulamadan faydalanabilmektedirler. Kanada Sınır Hizmetleri Kurumu (Canada Border Services Agency) tarafından yürütülen proje çerçevesinde de yine yüz tanıma teknolojisi kullanılmaktadır. İlk olarak 2020 yılı bahar aylarında Ottawa Havalimanı’nda hizmete girecek olan yeni teknoloji sistemlerin ülkedeki diğer havalimanlarına yerleştirilme işleminin, 2021 yılı içerisinde tamamlanması hedeflenmektedir. “Yüz Tanıma” teknolojisi kullanan havayolu şirketleri kervanına British Airways de katılmıştır. İlk olarak Londra Heathrow Havalimanı’nda başlayan uygulama ile, yolcuların uçağa binış (boarding) sürecinin hızlandırılması hedeflenmektedir. Terminal 5’teki merkezi güvenlik kontrol noktasına yerleştirilen biyometrik kameralar, yolcuların yüzleri ile birlikte binış kartlarını da taramaktadır. Yolcunun kimliğinin sistem tarafından teyit edilmesi halinde kapı açılarak, herhangi başka bir evrak gösterimine gerek kalmaksızın yolcunun uçağa binışına izin verilecektir.

Paris Charles de Gaulle Havalimanı, yüz tanıma teknolojisinin kullanılmaya başlandığı bir diğer havalimanıdır. Vision-Box adlı firmanın geliştirdiği yazılımın kullanıldığı sistem şimdilik deneme aşamasındadır. Sadece güvenlik kontrolü noktasında geçerli olacak sistem, buradaki süreci hızlandırmayı amaçlamaktadır.

Aynı zamanda İstanbul Havalimanında dijital dönüşümün uygulamalarının neredeyse tamamı bulunmaktadır, bazı terminallerde robot teknolojisi ve nesnelerin internetinden yararlanarak mevcut ve gelecek rakiplerinden farklılaşarak akıllı havalimanı olayı başarmıştır. Diğer bir örnek milli bayrak taşıyıcımız Türk Havayolları; her alanda mobil ve dijital uygulamalarını geliştirerek, endüstri 4.0 ve dijital dönüşüm alanlarında ciddi adımlar atmaktadır.

Havacılık teknoloji devir hızı en yüksek olan sektörlerden birisidir. Çalışmada ki vakalarda görüldüğü üzere, sektörün önde gelen işletmeleri dijital dönüşüm ve endüstri 4.0 uygulamalarından yararlanarak kendilerini bu inovasyonlarla farklılaştırma gayreti içerisinde dirler. Bu yüzden diğer havayollarının ve havacılık işletmelerinin de başarılı olabilmesi için bütünsel olmasa bile kısmi dijital dönüşüm stratejileri uygulaması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., Gao, G., DesRoches, C., Jha, A.K.: Research commentary - the digital transformation of healthcare: Current status and the road ahead. *Information Systems Research* 21(4), 796{809 (2013). doi:10.1287/isre.1100.0327
- B. Mrugalska and M.K. Wyrwicka, "Towards lean production in industry 4.0.", *Procedia Engineering*, vol. 182, pp. 466- 473, 2017.
- Fang, X., Misra, S., Xue, G., Yang, D.: Smart Grid | The New and Improved Power Grid: A Survey. *IEEE Communications Surveys & Tutorials* 14(4), 944{980 (2012). doi:10.1109/SURV.2011.101911.00087. arXiv:1406.0223v1
- Fonzone, A., Schmöcker, J.-D., Viti, F.: New Services, New Travelers, Old Models? Directions to Pioneer Public Transport Models in the Era of Big Data. *Journal of Intelligent Transportation Systems* 20(4), 311{315(2016)],
- Hagenmeyer, V., Kemal Çakmak, H., Döpmeier, C., Faulwasser, T., Isele, J., Keller, H.B., Kohlhepp, P., Kühnapfel, U., Stucky, U.,
Harvard Business Review Analytic Services: Digital Transformation in the High-Tech Industry. Technical report (2014)
- J. Herter and J. Ovtcharova, "A model based visualization framework for cross discipline collaboration in industry 4.0 scenarios", *Procedia CIRP*, vol. 57, pp. 398-403, 2016.].
- Kähkipuro, P.: Case Aalto University - Digital Transformation in Higher Education. *Science And Technology* (7), 81{88 (2015)]
- Kovynyov, I., Devaquet, G., Riesen, B.: Automation of Data Intensive Invoicing in Airport Logistics. at - Automatisierungstechnik 64(7), 567{580 (2016). doi:10.1515/auto-2016-0015
- Mäenpää, R., Korhonen, J.J.: Digitalization in Retail: The Impact on Competition. *Science And Technology* (7), 89{102 (2015)
- Minghetti, V., Buhalis, D.: Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research* 49(3), 267{281 (2010). doi:10.1177/0047287509346843
- Porter, M.: *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, NY (1985, Porter, M.: *The Value Chain and Competitive Advantage. Understanding Business Processes*, 50{66 (2001)
- Singh, N.: Selling Life Insurance in New Era of Digitalisation: A Study in Indian Prospective. *Biz and Bytes* 6, 202{211 (2015)
- Singh, V., Sharma, S.K.: Fuel consumption optimization in air transport: A review, classication, critique, simple meta-analysis, and future research implications. *European Transport Research Review* 7(2), 12 (2015)
- Waczowicz, S., Mikut, R.: Information and Communication Technology in Energy Lab 2.0: Smart Energies System Simulation and Control Center with an Open-Street-Map-Based Power Flow Simulation Example. *Energy Technology* 4(1), 145{162 (2016). doi:10.1002/ente.201500304,
- West, D.M.: E-Government and the Transformation of Service Delivery and Citizen Attitudes. *Public Administration Review* 64(1), 15{27 (2004)
- L.U. Yang, "Industry 4.0: a survey on technologies, applications and open research issues. *Journal of Industrial Information Integration*, in press].
- A. Sinan, "Üretim için yeni bir izlek: sanayi 4.0", *Journal of Life Economics*, no. 8, pp.19-30, 2016.

CDS PRİMLERİ İLE HİSSE SENEDİ YABANCI PORTFÖY YATIRIMCI STOKU İLİŞKİSİ

Dr.Öğr.Üyesi Şule Yüksel YİĞİTER

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, syigiter@erzincan.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3230-5784

Arş.Gör.Dr. Salim Sercan Sarı

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salimsercansari@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2607-5249

Özet

Günümüzde riskin bir ölçüsü olarak kabul edilen kredi temerrüt takasları (CDS) özellikle uluslararası finansal piyasalarda yatırım yapan yatırımcılar için önemli bir gösterge olmaktadır. Yatırımlarında riski dikkate alan yatırımcılar yatırımlarını ülkelerin ya da şirketlerin CDS primlerine göre yönlendirmektedir. Bu nedenle CDS primleri ile menkul kıymet borsaları arasındaki ilişkinin ortaya konulması da önem taşımaktadır.

Bu çalışmada CDS primleri kullanılarak yabancı yatırımcıların hisse senedi yatırımları stok düzeyinin tahmin edilip edilemeyeceğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma Ocak 2008-Kasım 2019 dönemini kapsamaktadır. Analiz sonuçları T-4 değerindeki CDS primlerinin kullanılarak Yabancı yatırımcı hisse senedi stokunun tahmin edilebileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kredi Temerrüt Takasları, Hisse Senedi, Menkul Kıymet Borsaları, Yapay Sinir Ağları.

RELATIONSHIP BETWEEN CDS PREMIUM AND SHARES FOREIGN PORTFOLIO INVESTOR STOCK

Abstract

Credit default swaps (CDS), which are considered as a measure of risk today, are an important indicator especially for investors who invest in international financial markets. Investors taking into account risk in their investments direct their investments according to CDS premiums of countries or companies. Therefore, it is important to reveal the relationship between CDS premiums and stock exchanges.

In this study, it is aimed to determine whether the stock level of stock investments of foreign investors can be estimated by using CDS premiums. The research covers the period of January 2008-November 2019. The results of the analysis reveal that foreign investor stock stock can be estimated by using T-4 CDS premiums.

Key Words: Credit Default Swaps, Stocks, Stock Exchanges, Artifical Neural Networks.

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte sermaye finansal piyasalar arasında çok hızlı hareket etmeye başlamıştır. Sermayenin ülkeler arasında yer değiştirmesi de bir ülkede meydana gelen bir krizin diğer ülkeleri etkilemesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen finansal bir kriz ne kadar uzaklıkta olursa olsun altın ve dolar üzerindeki etkisi nedeniyle diğer ülkeleri de etkilemektedir. 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan Mortgage krizinin etkileri hemen hemen bütün ülkelerin finansal piyasalarında hissedilmiştir. Finansal piyasaların etkileşim içinde olması riskin ölçülmesini daha da önemli hale getirmiştir.

Risk beklenen sonucun gerçekleşmemesi olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Riskin ölçülmesi ve riskin yönetimi önem kazandıkça buna yönelik düzenlemeler ve finansal araçlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Riskin farklı şekillerde sınıflandırılması söz konusu olmaktadır. Risk kavramı açısından önemli olan kontrol altına alınıp alınamayacağıdır. Finansal riskler kontrol altına alınabilen risklerdir. Ayrıca finansal risklerde riskin paylaşımı ya da transferi söz konusu olabilmektedir. Risk yönetimi süreci Moles (2013) tarafından korunma, çeşitlendirme ve sigorta başlıkları altında incelenmektedir. Bu başlıklar altında ise risk paylaşımı veya risk transferi ortaya çıkmaktadır. Korunma ve sigortalama da risk paylaşımı ve risk transferi gerçekleşirken, çeşitlendirme de risk transferi gerçekleşmemekte, sadece çeşitlendirme nedeniyle risk düzeyi düşürülmektedir.

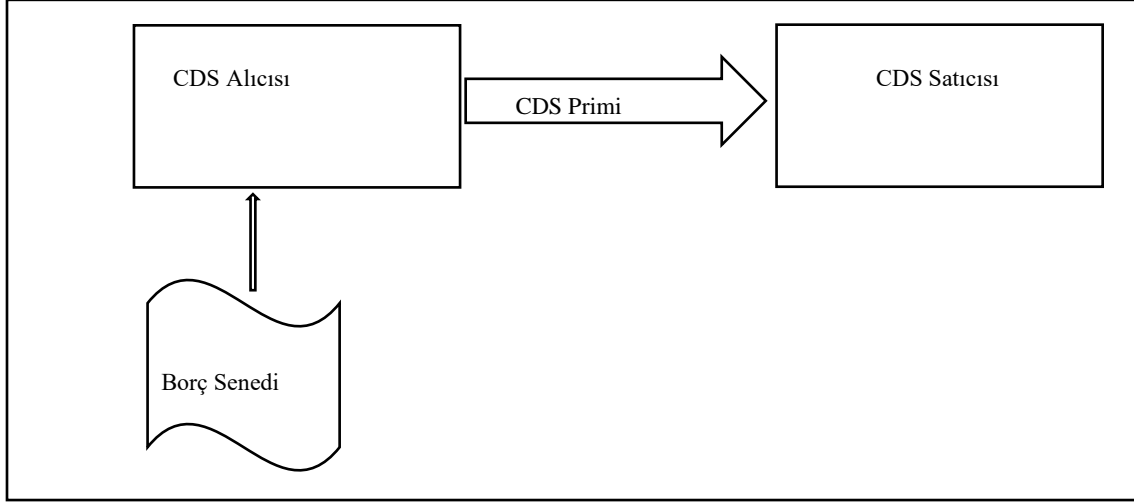
KREDİ TEMERRÜT TAKASLARI (CDS)

Yatırımcılar açısından ülke risklerinin ölçülmesi önem taşımaktadır. Ülke risklerini gösteren en önemli göstergelerden biri ülke kredi notlarıdır. Ülke kredi notu kısaca, bir ülkenin kamu borçlarına yönelik olarak ana para ve faiz ödemelerini yerine getirip getiremeyeceğinin değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Ülke kredi notları, bağımsız derecelendirme kuruluşları tarafından birçok faktör dikkate alınarak verilmektedir. Günümüzde en çok bilinen kredi derecelendirme kuruluşları Standart & Poor's, Moody ve Fitch'dir. Ancak günümüzde kredi derecelendirme kuruluşları bağımsız olmasına rağmen tarafsız olmamakla suçlanmakta ve verdikleri ülke kredi notları tartışma konusu olmaktadır. Bu da piyasa katılımcılarının ülke riskini ölçen farklı yöntemler arayışına girmelerine neden olmaktadır. Kredi temerrüt takasları bu noktadaki ihtiyacı karşılayan önemli bir finansal araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Dinç, Yıldız ve Kırca, 2018).

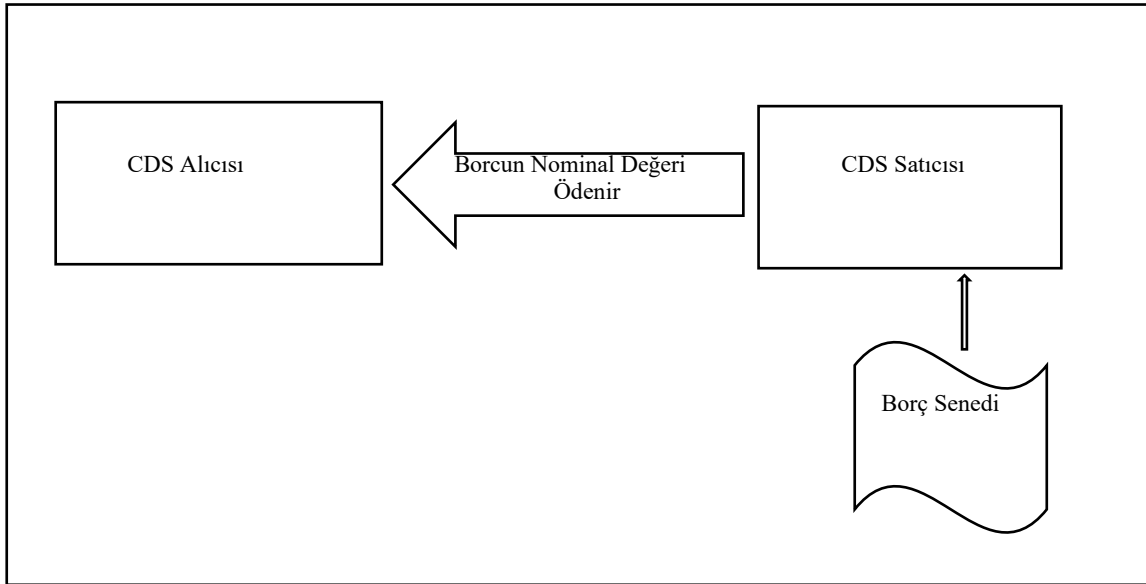
Risk yönetiminde risk transferinin önem kazanması kredi türev ürünlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kredi temerrüt takasları finansal piyasalarda kullanılan ve önemli bir kredi türev ürünü olarak kabul gören bir finansal araçtır. Kredi temerrüt takası olarak adlandırılan finansal araç, finansal piyasalara JP Morgan tarafından 1995 yılında kazandırılmıştır (Çevik, 2011).

Kredi Temerrüt Takası, borçlu tarafın borcunun ödenmeme riskine karşılık teminat veren bir finansal araçtır. Borçlunun borcunu ödeyememe durumuna karşılık bir çeşit sigorta olarak kabul edilmektedir ve kredi riskini göstermektedir. Kredi Temerrüt Takasları uluslararası finansal piyasalarda CDS primi olarak ifade edilmektedir. Hem şirketler hem de ülkeler için hesaplanan kredi temerrüt takasları günümüz finansal piyasaları için oldukça önemli bir risk göstergesi olmaktadır. Özellikle uluslararası piyasalarda yatırım yapan yatırımcılar, yatırımlarını kredi temerrüt takaslarına göre yönlendirmektedir. Kredi temerrüt takasları bir sigorta işlem gibi düşünülmekte ve aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Ulusoy ve Yılmaz, 2013).

Şekil 1. Riskin Gerçekleşmediği Durum



Şekil 2. Riskin Gerçekleştiği Durum



Kredi temerrüt takaslarında alacaklı borcun ödenmeme riskinden kurtulurken, belirli bir risk primi karşılığında riski üstlenen taraf CDS satıcısı olarak tanımlanmaktadır. CDS satıcısına ödenen bu prim CDS primi olarak ifade edilmektedir. CDS sözleşmelerinde önemli olan prim tutarının belirlenmesi noktasıdır. CDS primi borçlu şirket ya da ülkenin borcu ödeyememe riskini bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Borçlu tarafın ödeyememe riski yükseldikçe CDS primi yükselmekte, söz konusu risk düştükçe CDS primi de düşmektedir.

CDS sözleşmeleri genellikle tezgah üstü piyasalarda işlem görmektedir. Tezgah üstü piyasalar, işlemlerde herhangi bir standartın olmadığı, yapılan işleme ilişkin unsurların taraflar arasında karşılıklı olarak belirlendiği piyasalardır. Ancak bu durum beraberinde birtakım riskleri de getirdiğinden International Swaps and Derivatives Association (ISDA) tarafından bu

sözleşmelere belirli bir standart kazandırmak için bazı düzenlemeler yapılmıştır. Hazırlanan düzenlemeler çerçevesinde CDS sözleşmeleri bazı temel noktalarda standart hale gelmiştir (Aksoylu, 2016).

Finansal piyasaların etkileşiminin gittikçe artması nedeniyle şirketlerin ve ülkelerin riskinin ölçülmesi daha da önemli olmaktadır. Ülke riskleri çok çeşitli faktörler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Kredi temerrüt takasları her ülke için hesaplanmakta ve ülkeler için bir maliyet söz konusu olmaktadır. CDS primi yüksek olan ülkeler borçlanma durumunda çok daha yüksek maliyetlere katlanmak zorundadır. CDS primlerinin miktarı bir üzerinden hesaplanır. Örneğin 300 baz puana sahip olan bir ülke için CDS primi %3'e denk gelmektedir (Hull, 2015). Ödenecek prim miktarı ülkenin ya da şirketin borcunu ödeyip ödeyemeyeceğine, vadeye, satıcının kredi notuna ve işleme konu olan referans varlığın geri dönüş değerine göre değişiklik göstermektedir (Bursa, 2013).

Bir şirketin ödeyememe riski pasif tutarının aktif tutarına yaklaşması ile ortaya çıkmaktadır. Aynı durum ülkeler içinde söz konusudur. Bir ülkenin aktiflerini borsaları, pasiflerini ise yabancı para üzerinden olan bonoları oluşturmaktadır.

CDS primleri ile ülke riski arasındaki ilişki finansal araştırmalara da konu olmaktadır. Ülke riski, ülkeye yapılan ya da yapılacak olan yatırımlar açısından önemli etkiler oluşturmakta ve ülkedeki siyasi, politik ve ekonomik koşullarla ilişkili olmaktadır (Yapraklı ve Güngör, 2007).

Ülke riski ile hisse senedi fiyatları arasında bir ilişki olduğu öngörülmektedir. Bu ilişkinin öngörülmesinin temel nedeni, hisse senedi değerlemesinin önemli unsurlarından olan kar paylarının ve iskonto oranının ekonomide meydana gelen değişimlerden etkilenmesidir. Bu nedenle, ülke riski ve hisse senedi piyasası fiyatları arasındaki ilişki yabancı yatırımcıların yatırım tercihlerinde önemli olmaktadır (Yapraklı ve Güngör, 2007).

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Hisse senedi yatırımlarında artış olması ekonominin iyi durumda olduğunu, tam tersi şekilde hisse senetleri yatırımlarında düşüş olması ve CDS'lerin yüksek olması ise ekonominin kötü durumda olduğunu gösterir (Hancı, 2014). Literatürde bu ters ilişkiyi destekleyen çalışmalar mevcuttur.

Derbali ve Lamouchi (2020), yaptıkları çalışmada özellikle Güneydoğu Asya'nın gelişmekte olan ülke piyasalarında yabancı portföy yatırımlarının borsadaki oynaklık üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmada Tayland, Filipinler, Endonezya ve Hindistan borsalarındaki yabancı portföy yatırımları ve oynaklık 2000-2014 dönemi için incelenmiştir. Yazarlar çalışma sonucunda yabancı portföy yatırımlarının borsa getirileri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Barut (2019) yaptığı çalışmada, 2000-2019 yılları arasında Türkiye'ye giren yabancı sermayenin gelişimi üzerinde CDS risk primlerinin etkisini incelemiştir. Çalışma sonunda, Türkiye'de hem doğrudan hem de dolaylı yatırım yapan yatırımcıların CDS (Credit Default Swap) risk primlerini dikkate alarak yatırım yaptığı ortaya konulmuştur. CDS risk primleri ile sermaye giriş çıkışları arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Dinç, Yıldız ve Kırca (2018), çalışmalarında Ocak 2012 ile Aralık 2016 tarihlerini kapsayan ve 5 yıllık CDS baz puanına göre belirlenen aylık CDS verilerinde yaşanan kırılmaları, çok kırılmalı birim kök testi yardımıyla belirlemişlerdir. Test sonuçlarına göre Türkiye'ye ait kredi risk primlerinde Nisan 2013, Eylül 2014, Haziran 2015 ve son olarak Şubat 2016'da anlamlı yapısal kırılmaların olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu kırılmalarda bu dönemlerde yaşanan ekonomik ve siyasal olayların etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Hancı (2014), çalışmasında Türkiye'ye ait kredi temerrüt takası baz puanları ile borsa arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada Türkiye'ye ait kredi temerrüt takası baz puanı ile Ocak 2008 - Aralık 2012 arası günlük BİST-100 getirileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Analizlerde, iki değişken arasında volatilité tespiti yapılmış, bunun için GARCH (Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity) testi kullanılmış ve ortalamaya geri dönüşlerin çok dirençli olduğu sonucuna varılmıştır.

Eyssell, Fung ve Zhang (2013), Ocak 2001-Aralık 2010 dönemi için Çin CDS seviyeleri ve değişikliklerinin belirleyicilerini incelemişlerdir. Çalışmada Çin borsa endeksi, reel faiz oranı,

VIX Korku Endeksi, Standart&Poor's 500 endeksi gibi hem ülkeye özgü hem de küresel değişkenler analize dahil edilmiştir. VAR analizi yapılan çalışmada, ülkeye özgü değişkenlerin daha önceki yıllardaki CDS prim seviyelerini ve değişikliklerini açıklamada yeterli olduğu ancak son yıllarda özellikle küresel kriz dönemlerinde küresel değişkenlerin daha önemli hale geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ersan ve Günay (2009), çalışmalarında Granger Nedensellik testini, Varyans Ayırıştırması ve Etki-Tepki analizlerini kullanmışlardır. Analizlerin sonucunda, Türkiye CDS primlerini etkileyen, en önemli iki değişkenin Dow Jones Endeksi ve 2030 vadeli Türkiye gösterge eurobond faizi olduğu görülmüştür. Ayrıca İMKB 100 Endeksi volatilitesi ve yurtiçi gösterge faiz oranlarının, CDS primlerinin hareketinde etkili olmadıkları görülmüştür.

Chan, Fung ve Zhang (2009) yılında 7 Asya ülkesinde CDS primleri ile borsa endeksleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma Ocak 2001- Şubat 2007 arasındaki dönemi kapsamaktadır. Yedi ülkeden birçoğu için CDS primleri ile hisse senedi endeksi arasında güçlü bir negatif korelasyon tespit edilmiştir. Ayrıca Çin, Kore ve Tayland için uzun dönemli bir denge fiyat ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Yapraklı ve Güngör (2007), 1986: 1-2006: 12 dönemi için ekonomik, finansal ve politik risk primi değişkenleri ile İMKB 100 endeksi arasındaki ilişkiyi Johansen- Juselius eş-bütünleşme ve Granger nedensellik testleri ile incelemişlerdir. Johansen-Juselius eş-bütünleşme testi sonuçlarına göre ekonomik, finansal ve politik risk primleri ile İMKB 100 endeksi arasında uzun dönemli bir ilişki söz konusudur. Granger nedensellik testi ise ekonomik risk ve politik riskten İMKB 100 endeksine doğru bir nedenselliğin olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan analizler ekonomik, finansal ve politik risklerin hisse senedi fiyatları üzerinde olumsuz yönde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Skinner ve Townend tarafından 2002 yılında yapılan çalışma CDS primlerinin ampirik açıdan incelendiği ilk çalışmalardan biridir. Yazarlar çalışmalarında kredi temerrüt takaslarının gerçekte opsiyon olduğunu savunmuşlardır ve opsiyon fiyatlandırma teorisinden faydalanmışlardır. Opsiyon fiyatlandırmasında önemli 5 değişken için bir lineer regresyon modeli önermişlerdir. Kurdukları model ile opsiyon fiyatlandırmasında önemli olan risksiz faiz oranı, referans varlığın beklenen getirisi ve vade değişkenlerinin kredi temerrüt takaslarının fiyatlandırmasında önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma 29 ülkenin CDS primleri dikkate alınarak yapılmış ve CDS primleri satım opsiyonu olarak modele dahil edilmiştir.

YÖNTEM VE ANALİZ

Bu çalışmada, Türkiye için 2008-2019 yılları arasında CDS primleri kullanılarak yabancı yatırımcıların hisse senedi yatırımları tahmin edilmeye çalışılmıştır. Yabancı yatırımcıların yapmış oldukları yatırımları ölçmek için yapay sinir ağları (ANN) yöntemi kullanılmıştır. Yapay sinir ağları (ANN) uygulaması STATİSTİCA programı yardımı ile modellenmiştir. Çalışmada yüzde 70 oranında veri eğitim, yüzde 30 oranında veri test için kullanılmış ve farklı dönemler üzerinden tahmin yapılmıştır.

Uygulanan modellerin başarısı Nash-Sutcliffe Model Verimlilik Katsayısı (VK) formülü ile hesaplanmıştır. Bu formül gözlenen değerlere karşılık gelen tahmin değerlerin ne oranda doğrulukla tahmin edildiğini ortaya koymaktadır.

$$VK = 1 - \left[\frac{\sum_{i=1}^n (Y_{pi} - Y_{oi})^2}{\sum_{i=1}^n (Y_{oi} - \bar{Y}_o)^2} \right] \quad (1)$$

Denklemlerde yer alan ifadelerden n gözlem sayısını, Y_{pi} tahminde bulunulmuş yabancı yatırımcıların menkul kıymet yatırımları değerini, Y_{oi} gözlemlenen yabancı yatırımcıların menkul kıymet yatırımları değerini, \bar{Y}_o gözlemlenen yabancı yatırımcıların menkul kıymet yatırımları değerlerinin ortalamasını ifade etmektedir. VK hata karelerinin ortalaması ve gerçekleşen değerlerin varyansına bağlı olarak değişmektedir. Hata karelerinin ortalamasının gerçekleşen değerlerin varyansına oranının birden çıkarılması ile elde edilmektedir. VK değeri

eksi sonsuz ile 1 arasında değişebilen değerler almaktadır. VK' nın 1 olması modelden yüzde yüz başarı elde edildiğini ifade etmektedir. NSE değerinin 0.3-0.5 arasında olması tahmin başarısının düşük olduğunu, 0.5-0.7 arasında olması tahmin başarısının kabul edilebilir olduğunu, 0.7-0.85 arasında olması tahmin başarısının yüksek olduğunu ve 0.85-1 arasında olması tahmin başarısının mükemmel olduğunu belirtmektedir (Başakın vd., 2019: 758-759).

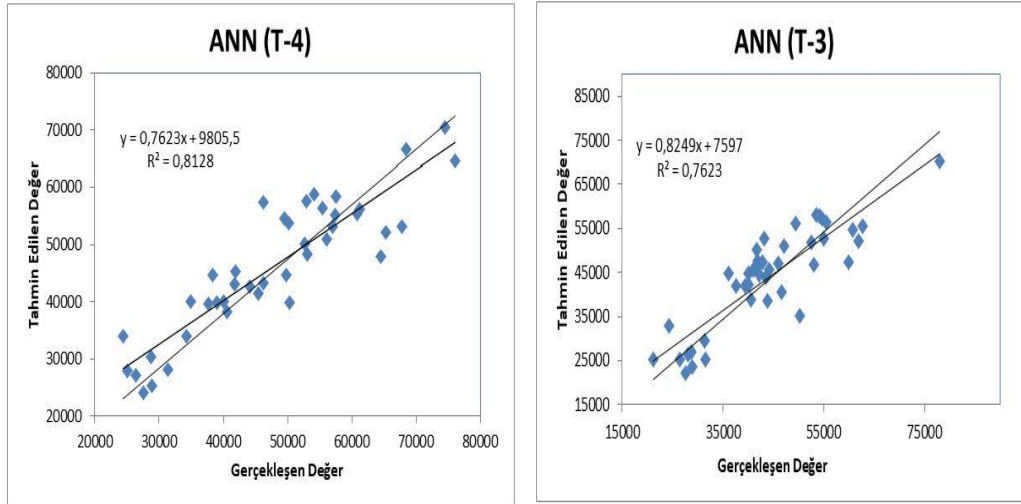
Modellerde girdi değerleri zaman serisindeki bir gün önceki değer (T-1), iki gün önceki değer (T-2), üç gün önceki değer (T-3) ve dört gün önceki (T-4) değerler olmaktadır. Çıktı değeri ise bugün (T) olarak seçilmiştir. Yapay sinir ağları ile oluşturulan modellerin tahmin değerleri Tablo-1' de sunulmuştur.

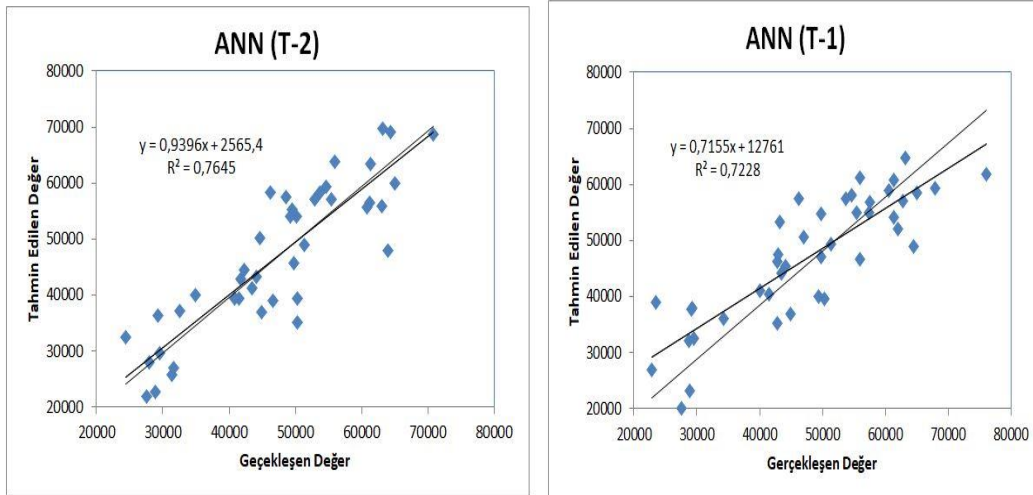
Tablo 1: Yapay Sinir Ağları (ANN) Model Başarı Değerleri

Modeller	Gecikme	Eğitim (%)	Test (%)	Hata Kare Ortalaması	Verimlilik Katsayısı	R ²
Model 1	T-4	70	30	0,00586	0,810	0,81
Model 2	T-3	70	30	0,00546	0,768	0,76
Model 3	T-2	70	30	0,00648	0,736	0,76
Model 4	T-1	70	30	0,00780	0,731	0,72

Tablo 1 incelendiğinde kurulan modellerinin VK' larının 0.73 ve üzeri olduğu ve yapılan tahminlerin başarılı sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu modeller grafikleri çizilerek görsel olarak da karşılaştırılmıştır. Çünkü VK değerleriyle birlikte saçılım grafiklerinin de çizilmesi en uygun modele karar verebilmek için fayda sağlamaktadır. Tahmin-gözlem saçılım grafiği adıyla bilinen söz konusu grafiklerde, 45 derecelik bir eğri ile 1 katsayısı temsil edilmektedir. Grafikte gösterilen değerlerin, çizgiye yakın hareket sergilemesi modelin başarılı olduğunu ispat etmektedir. Çizgiden uzaklaşan değerler ise, tahminin başarılı olmadığını göstermektedir. Modellere ait yapay sını ağları (ANN) grafikleri aşağıdaki gibidir.

Grafik 1: Yapay Sinir Ağları (ANN) Model Dağılım Grafikleri





En iyi başarı kriterine sahip olan Model 1, T-4 döneminde yabancı yatırımcıların hisse senedi yatırımlarının tahmini için kullanılmıştır. Modelin HKO değeri 0,00586, VK değeri 0,810 ve R^2 değeri 0.81' dir.

İkinci en iyi başarı kriterine sahip olan Model 2, T-3 döneminde yabancı yatırımcıların hisse senedi yatırımlarının tahmini için kullanılmıştır. Modelin HKO değeri 0,00546, VK değeri 0,768 ve R^2 değeri 0.76' dır.

Üçüncü en iyi başarı kriterine sahip olan Model 3, T-2 döneminde yabancı yatırımcıların hisse senedi yatırımlarının tahmini için kullanılmıştır. Modelin HKO değeri 0,00648, VK değeri 0,736 ve R^2 değeri 0.76' dır.

Dördüncü en iyi başarı kriterine sahip olan Model 4, T-1 döneminde yabancı yatırımcıların hisse senedi yatırımlarının tahmini için kullanılmıştır. Modelin HKO değeri 0,00780, VK değeri 0,731 ve R^2 değeri 0.72' dır.

Yapay Sinir Ağları (ANN) yöntemine ait modellerin bulgularının ayrı ayrı açıklanmasının ardından, sonuçlar bölümünde tüm modellerin performanslarının kıyaslanmasına yer verilmiştir.

SONUÇ

1970'li yıllar ve sonrasında ortaya çıkan küreselleşme nedeniyle piyasalar arasındaki sınır ortadan kalkmış ve sermaye finansal piyasalar arasında serbestçe hareket edebilir hale gelmiştir. Küreselleşmenin sonucu olarak da bir ülkede başlayan bir finansal kriz kolaylıkla farklı ülke piyasalarını da etkileyebilmektedir. Durum böyle olunca farklı finansal piyasalarda yatırım yapmayı tercih eden yatırımcılar için riskin ölçülmesi ve yönetilmesi daha önemli hale gelmiştir. Riskin ölçülmesi ve yönetilmesinde kullanılan çok farklı yaklaşımlar söz konusudur. Bunlardan biri de türev ürünlerin kullanılmasıdır. Kredi temerrüt takasları kredi türevleri içinde yer alan ve riskin yönetilmesi açısından kullanılan finansal araçlardan biridir. Genellikle tezgah üstü piyasalarda işlem gören kredi temerrüt takasları hem yerel yatırımcılar için hem de uluslararası yatırımcılar için önemli bir risk koruma aracı olarak kabul edilmektedir. Riskin CDS satıcısına devredilmesi nedeniyle yatırımcılar daha kolay yatırım yapabilmektedir.

Kredi temerrüt takaslarında ödenecek primi belirleyen çok sayıda ulusal ve uluslararası değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden biride ülkelerdeki menkul kıymet borsalarıdır. Literatürde menkul kıymet borsaları ile CDS primleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmaların birçoğunda menkul kıymet piyasaları ile CDS primleri arasında negatif bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur.

Bu çalışmada literatürde ortaya konan negatif ilişki dikkate alınarak CDS primleri kullanılarak yabancı yatırımcıların hisse senedi yatırımları tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada analiz yöntemi olarak Yapay Sinir Ağları (ANN) tekniği kullanılmış ve Ocak 2008- Kasım 2019 dönemi analiz edilmiştir. T değerinden T-4 değerine kadar CDS primlerinden yola çıkılarak yabancı yatırımcıların hisse senedi yatırımları tahmin edilmiştir. Analiz sonuçları en yüksek tahmin

gücünün T-4 değerinde yapılabildiğini ortaya koymaktadır. T-4 değeri için modelin R^2 değeri 0,82 olarak bulunmuştur. Buda Model 1'in tahmin gücünün yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Yani T-4 değerindeki CDS primleri ile yabancı yatırımcıların hisse senedi yatırım stokları tahmin edilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoylu, E. (2016). Bir Risk Yönetim Aracı Olarak Kredi Temerrüt Swapları. *The Journal of Academic Social Science*, Yıl: 4, Sayı: 35, 576-588.
- Barut, M. E. (2019). 2000-2019 yılları arasında Türkiye'ye giren yabancı sermayenin gelişimi üzerinde CDS (credit default swap) risk primlerinin etkisi. III. International Symposium on Economics, Politics and Administration içinde (324-337. ss.). Diyarbakır.
- Başakın, E. E., Özger, M., ve Ünal, N. E. (2019). Gri tahmin yöntemi ile İstanbul su tüketiminin modellenmesi. *Politeknik Dergisi*, 22(3), 755-761.
- Bursa, N. (2013). Kredi temerrüt takası primleri ile çeşitli ekonomik göstergeler arasındaki ilişkiler (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çevik, B. (2020, Şubat 12). Kredi notları ve CDS ilişkisi sona mı erdi? Erişim Adresi <https://docplayer.biz.tr/10673042-Kredi-notlari-ve-cds-iliskisi-sona-mi-erdi.html>
- Chan, K., Fung, H. and Zhang, G. (2009). On the relationship between Asian credit default swap and equity markets. *Journal of Asian Business Studies*, Vol: 4, Issue: 1, 3-12.
- Derbali, A. ve Lamouchi, A. (2020). Global financial crisis, foreign portfolio investment and volatility: Impact analysis on select Southeast Asian markets. *Pacific Accounting Review*, Vol. 32, Issue.1.
- Dinç, M., Yıldız, Ü., ve Kırca, M. (2018). Türkiye kredi risk primindeki (CDS) yapısal kırılmaların ekonometrik analizi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (Prof. Dr. Harun Terzi Özel Sayısı), 181-192.
- Ersan, İ. ve Günay, S. (2009). Kredi riski göstergesi olarak kredi temerrüt swapları (CDS) ve kapatma davasının Türkiye riski üzerine etkisine dair bir uygulama. *Bankacılar Dergisi*, Sayı: 71, 3-22.
- Eyssell, T., Fung, H., ve Zhang, G. (2013) Determinants and price discovery of China sovereign credit default swaps. *China Economic Review*, 24, 1-15.
- Hancı, G. (2014). Kredi temerrüt takasları ve BİST-100 arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Maliye Finans Yazıları*, Yıl: 28, Sayı: 102, 9-22.
- Hull, J. C., *Options futures and other derivatives*. Pearson Education, USA, 2015.
- Moles, P. (2016) Financial risk Management: Sources of Financial Risk and Risk Assessment. *Heriot-Watt University*, Edinburgh, 2013.
- Nash, J. E., and Sutcliffe, J. V. (1970). River flow forecasting through conceptual models. Part 1: A discussion of principles. *J. Hydrol.*, 10 (3), 282-290.
- Ulusoy, A., ve Yılma, H. (2017). Kredi notu eleştirilerini test eden mekanizma: CDS primleri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 13, Yıl 13, Sayı 1, 61-77.
- Skinner, F. and Townend, T. (2002). An emprical analysis of credit default swaps, *International Review of Financial Analysis*, Vol:11, Issue: 3, 297-309.
- Yapraklı, S. ve Güngör, B. (2007). Ülke riskinin hisse senedi fiyatlarına etkisi: İMKB 100 indeksi üzerine bir araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62 (2), 199-218.

TÜRKİYE’NİN HİSSE SENEDİ PİYASASI İLE YERLİ VE YABANCI YATIRIMCI RİSK İŞTAH ENDEKSİ İLİŞKİSİ: EŞBÜTÜNLEŞME VE NEDENSELLİK ANALİZİ

Bilim Uzmanı, Asuman BALAT
asumanbalat@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-1756-258X

Özet

Risk iştahı yatırımcıların risk taşıma istekliliğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, risk iştahı birçok ülke tarafından finansal piyasaların istikrar ölçütü olarak kabul görmekte ve hesaplanmaktadır. BIST 100 endeksi ile yerli ve yabancı yatırımcılar risk iştahı verileri arasındaki ilişki 2013-2019 yılları arasındaki zaman dilimi için zaman serisi analizleri yardımıyla incelenmiştir. Öncelikle, serilerin durağanlığını test etmek için Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips Perron (PP) birim kök testleri kullanılmış ve serilerin birinci farklarında durağan oldukları belirlenmiştir. Aynı seviyede durağan olan BIST 100 endeksi ile yerli ve yabancı yatırımcı risk iştah endeksi arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını tespit etmek için Johansen Eşbütünleşme testi uygulanmış ve bu serilerin eşbütünleşik olduğu tespit edilmiştir. Uzun dönemli ilişki belirlendikten sonra hata düzeltme modeli kurulmuştur. Hata düzeltme terimi katsayısının istatistiksel olarak anlamlı çıkması ve negatif işaretli olması da dengeden sapmanın olması durumunda tekrar dengeye doğru hareketin olduğunu göstermiştir. Seriler arasındaki ilişkinin yönünü belirleyebilmek için de Granger Nedensellik analizi yapılmış olup BIST 100 endeksinden hem yerli hem de yabancı yatırımcı risk iştahı endeksine doğru anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Risk İştahı, Yerli Yatırımcı, Yabancı Yatırımcı, Eşbütünleşme ve Nedensellik

THE RELATION OF BETWEEN TURKEY’S STOCK MARKET WITH DOMESTIC AND FOREIGN INVESTOR RISK APPETITE INDEX: COINTEGRATION AND CAUSALITY ANALYSIS

Abstract

Risk appetite refers to investors' willingness to carry risks. Therefore, risk appetite is accepted and calculated by many countries as the stability criterion of financial markets. The relationship between BIST 100 index with domestic and foreign investors risk appetite data is investigated in the period of 1974-2016, by using time series analysis. Firstly Augmented Dickey Fuller (ADF) and Phillips Perron (PP) unit root tests were used to test the stability of the series and series were found to be stationary in the first differences. The Johansen Cointegration test was conducted to determine the existence of the long run relationship between BIST 100 index with domestic and foreign investor risk appetite index which are stationary at the same level. After finding the long run relationship, the error correction model was established. The coefficient of error terms was statistically significant and negative sign that it is moving back to the equilibrium in the case of a deviation. In order to see the direction of the relationship between the series, Granger Causality analysis was made and a significant causality relationship was found from BIST 100 index to both domestic and foreign investor risk appetite index.

Keywords: Risk Appetite, Domestic Investor, Foreign Investor, Cointegration and Causality

1.GİRİŞ

Risk gelecekte gerçekleşmesi beklenmeyen olayların gerçekleşme olasılığıdır. Finansal anlamda risk ise; firmanın sermaye yapısından kaynaklanan, firmanın kontrolü altında bulunan ve portföy yönetiminde etkin bir çeşitlendirme ile yok edilebilen bir risktir (Karan, 2013).

Yatırımcının yatırım kararlarını etkileyen iki temel bileşen bulunmaktadır. Bunlar, yatırımcının yatırım yapma istekliliği ve risk alma derecesidir. Bu nedenle risk kavramı yatırım kararlarında önemli bir unsur olmaktadır. Risk anormal getiriler dikkate alınarak hesaplanmakta ve beklenen getiri ile birlikte finansal piyasaların şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (İskenderoğlu ve Akdağ, 2019: 2).

Yatırımcılar riske karşı farklı tutum gösterebilmektedir. Bunlardan ilki riski sevmeme, riskten kaçınma ikincisi, riske karşı nötr yani duyarsız olma, üçüncüsü ise riskten kaçınma, riski sevmeme durumudur (Illing ve Aaron, 2005: 37).

Yatırımcıların risk taşıma istekliliği olarak tanımlanabilen risk iştahı, uluslararası finans piyasalarının performansında belirleyici bir faktör olduğu düşünülmektedir (Kalafatçılar ve Keleş, 2011:1). Risk iştahı iki temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; makroekonomik koşullar ve yatırımcının riskten kaçınma tercihidir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülke piyasalarında risk iştahı göstergesi olarak risk iştahı endeksleri kullanılmaktadır (Demirez, 2019: 19). Birçok ülke finansal piyasalarındaki risk taşıma istekliliğini belirlemek için risk iştahı endeksini hesaplayıp yayınlamaktadır. Bu endekslerden ilki 1993 yılından beri hesaplanan finansal piyasalar için oldukça önemli olan küresel risk iştahı (VIX) endeksidir. Bununla birlikte JP Morgan'ın piyasalardaki oynaklık ve riski ölçen LCVI endeksi, İsviçre merkezli UBS'in yatırımcı duyarlılığı endeksi ISI, Avusturalya merkezli Westpac'ın risk iştahı endeksi RAI gibi piyasalar tarafından rağbet gören risk iştah endeksleri bulunmaktadır. Türkiye'de ise yatırımcıların risk iştahının göstergesi olarak kullanılan Risk İştah Endeksi (RISE) Merkezi Kayıt kuruluşu tarafından 2005 yılından beri haftalık olarak yayınlanmaktadır. RISE endeksi yerli ve yabancı yatırımcı grupları yanında yerli gerçek ve tüzel kişiler, yerli fonlar, tüm yatırımcılar ve nitelikli yatırımcılar için de hesaplanmaktadır (İskenderoğlu ve Akdağ, 2019: 2).

Bu çalışmanın amacı, BİST 100 endeksi ile yerli ve yabancı yatırımcı risk iştahı verileri arasında bir nedensellik ilişkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu kapsamda, 2013-2019 tarihleri arasındaki haftalık verilerden yararlanarak Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testlerinden yararlanılmıştır. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Girişin ardından çalışmanın ikinci bölümünde literatürde yer alan uygulamalı çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde veri setine, dördüncü bölümde yöntem ve bulgulara yer verilip son kısımda da sonuçlar yorumlanmaktadır.

2. LİTERATÜR

Literatür taraması sırasında risk iştahı ile etkileşimde olan çeşitli değişkenler arasında yapılmış sınırlı sayıda uygulamalı çalışma ile karşılaşmıştır. İlgili çalışmalarda farklı yöntemler kullanılarak farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak genel olarak bakıldığında ilgili veri seti ile risk iştahı arasında bir ilişki olduğu yönündeki sonuçların daha yaygın olduğu görülmektedir.

Haugen (2006) çalışmasında, yatırımcıların risk iştahı verileri ile Norveç'in makroekonomik faktörleri arasındaki ilişki Bayes analizi ile incelenmiştir. Risk iştahı ile çeşitli makroekonomik faktörler arasında anlamlı ve tek yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Shen ve Hu (2007) çalışmalarında, 1991-2006 yılları arasında Tayvan bankaların risk iştahı endeksi ile Tayvan Borsasının getirileri arasındaki ilişki regresyon analizi yöntemi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda, risk iştahı endeksi ile borsanın getirileri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu vurgulanmıştır.

Hermosillo (2008) çalışmasında, 2 Ocak 1998 ile 9 Ağustos 2007 dönemine ait Euro bölgesinde yer alan 16 ülke (Brezilya, Bulgaristan, Rusya, Ekvador, Meksika, Panama, Peru, Venezuela, ABD, Kanada, Kolombiya, Filipinler, G. Afrika, Ukrayna, Japonya, Türkiye) için VAR modeli kullanılmıştır. Çalışmada küresel risk iştahı endeksi (VIX) ile söz konusu ülkelerin tahvil fiyatları

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, ülkelerde yaşanan finansal krizlerin risk iştahını negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Tobias vd. (2009) çalışmalarında, 1993-2007 dönemlerine ait Türkiye'nin de içinde bulunduğu 23 ülkenin dolar kurundaki değişim ile küresel risk iştahı endeksi (VIX) arasındaki ilişki panel regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, küresel risk iştahı ile dolar kuru arasında anlamlı ve negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Ozair (2014) çalışmasında, 9 Ağustos 2012 3 Ekim 2013 dönemine ait S&P 500 endeksi ile küresel risk iştahı endeksi verileri arasındaki ilişki Granger Nedensellik analizi ile tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, S&P 500 endeksi ile VIX endeksi arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Adhikari ve Hilliard (2014) çalışmalarında, 16 Ocak 1990 ile 12 Aralık 2008 dönemine ait S&P 100 endeksi ile VIX endeksi verileri arasındaki ilişki Granger Nedensellik analizi ile incelenmiş olup tek yönlü olarak S&P 100 endeksindeki oynaklığın sebebinin VIX olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karagiannis (2014) çalışmasında, 26 Mart 2004 ile 16 Nisan 2012 dönemine ait küresel risk iştahı endeksi (VIX) ile küresel risk iştahı (VIX) futures endeksi verileri arasındaki ilişki Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik analiz yöntemleri ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda, VIX endeksindeki oynaklığın nedeninin VIX futures olduğu ifade edilmiştir.

Kaya ve Coşkun (2015) çalışmalarında, küresel risk iştah (VIX) endeksinin BIST 100 endeksi üzerindeki etkisi 03.01.1995-30.04.2014 tarihleri arasındaki günlük veriler kullanılarak incelenmiştir. VIX endeksinin BIST 100 endeksi üzerindeki etkisi Granger Nedensellik ve Regresyon analizi ile test edilmiş olup analiz sonucunda, VIX endeksinden BIST 100 endeksine nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca VIX endeksinin BIST 100 endeksini negatif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

So ve Lei (2015) çalışmalarında, 1997 ile 2010 tarihleri arasında küresel risk iştah endeksinin (VIX) günlük borsa işlem hacmi üzerindeki etkisi regresyon analiz yöntemi ile araştırılmıştır. Çalışmada GSYİH, işsizlik oranı, faiz oranı ve TÜFE verileri bağımsız değişken olarak modele dahil edilmiş olup VIX'in işlem hacmi değişimleri üzerindeki açıklayıcılığı tespit etmek amaçlanmıştır. Analiz sonucunda, VIX ile işlem hacmi arasında pozitif bir ilişki olduğu, VIX'deki değişimin işlem hacmindeki değişimi önemli ölçüde açıkladığı tespit edilmiştir.

Şahin (2018) çalışmasında, 1 Kasım 2013 ile 3 Kasım 2017 tarihleri arasındaki haftalık küresel risk iştah endeksi (VIX) ile BIST 100 getiri endeksi arasındaki ilişki Johansen-Juselius eşbütünleşme testi ve hata düzeltme modeli kullanılarak incelenmiştir. Analizde, VIX endeksinin BIST 100 endeksi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Shaikh (2018) çalışmasında 2009-2015 dönemine ait günlük veriler kullanılarak Hindistan menkul kıymet piyasalarında Hindistan risk endeksi (NVIX) ile hisse senedi getirileri (Nifty S&P 50, 100, 200 & 500) arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda NVIX endeksi ile hisse senedi getirileri arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

İskenderoğlu ve Akdağ (2018) çalışmalarında, Ocak 2015 ile Aralık 2017 tarihleri arasındaki günlük VIX endeksi ile Türkiye, Brezilya, Hindistan, Almanya, İngiltere, Endonezya, Rusya, ABD, Japonya, Avustralya, Çin borsa endeks getirileri arasındaki ilişki Granger nedensellik ile Breitung ve Candelon frekans nedensellik analizleri ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Almanya ve ABD borsa endeks getirileri ile VIX arasında nedensellik ilişkisine rastlanmamış olup BIST 100 endeksi getirisi hariç diğer endeks getirileri arasında nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu nedensellik ilişkisinin kısa, orta ve uzun dönemde bulunduğu ifade edilmiştir. BIST 100 endeksi getirileri ile VIX arasında ise sadece kısa ve orta dönemde nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İskenderoğlu ve Akdağ (2019) çalışmalarında, Türkiye'nin 2008-2015 dönemlerine ait haftalık tüm yatırımcı risk iştahı verileri ile petrol fiyatları, döviz kuru, altın fiyatları ve faiz oranları arasındaki tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olup olmadığı Granger Nedensellik ile Breitung ve Candelon Frekans Nedensellik analiz yöntemleri ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, petrol fiyatlarından risk iştahına doğru uzun dönemli bir nedensellik, döviz kurundan risk iştahına doğru ise kısa, orta ve uzun dönemli bir nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, altın

fıyatları ve faiz oranlarından risk iştahına doğru kısa süreli bir nedensel etki olduğu, uzun dönemde ise herhangi bir etkinin olmadığı sonucu elde edilmiştir.

3. VERİ SETİ

Çalışmada kullanılan yerli ve yabancı yatırımcıların Risk İştahı Endeksi (RISE) verileri, BIST 100 endeksi kapanış fıyatları, 8 Mart 2013 ile 15 Kasım 2019 arası haftalık dönem (350) olarak analizlere dahil edilmiştir. Risk iştahı verileri Merkezi Kayıt Kuruluşu'ndan (MKK), BIST 100 endeksi kapanış fıyatları ise "investing.com" sitesinden temin edilmiştir. Yerli ve yabancı yatırımcı risk iştahı ile BIST 100 endeksi arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada kullanılan model eşitlik 1'de yer almaktadır.

$$\text{BİST} = \alpha_1 + \alpha_2 \text{YERLİ} + \alpha_3 \text{YABANCI} + \epsilon_t \quad (1)$$

4. YÖNTEM VE BULGULAR

Öncelikle serilerin durağan olup olmadığını test etmek için Augmented Dickey Fuller (ADF) birim kök testi ve Phillips Perron (PP) birim kök testi uygulanmıştır.

4.1. ADF ve PP Birim Kök Testi

Zaman serisi analizlerinde serilerin durağanlık bilgilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Serilerin durağan olmamasına rağmen analiz yapılması sahte regresyona sebep olmaktadır. Durağan olan bir seri birim kök içermemektedir. Durağan serilerin ortalaması, varyansı ve kovaryansı zaman içinde değişmemektedir (Gujarati, 1999:713).

Çalışmada serilerin durağanlığı için ADF ve PP birim kök testleri uygulanmıştır. Birim kök sınaması için H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekildedir:

H_0 = Birim kök vardır/ Seri durağan değildir.

H_1 = Birim kök yoktur/ Seri durağandır.

Başlangıçta Tablo 1'de değişkenlerin seviyedeki ($I(0)$) birim kök test sonuçlarına yer verilmiştir. BİST, YERLİ ve YABANCI değişkenlerinin hem ADF test istatistiğine göre hem de PP test istatistiğine göre olasılık değerleri 0,05'ten büyük ($p > 0.05$) olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, serilerde birim kök olduğu ve serilerin durağan olmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Düzey Halinde Birim Kök Test İstatistiği Sonuçları

Değişkenler	Augmented Dickey Fuller (ADF) Testi		Phillips Perron (PP) Testi	
	Seviyede	Olasılık Değeri (p)	Seviyede	Olasılık Değer (p)
BİST	0.2531	0.7590	0.2531	0.7590
YERLİ	-0.7464	0.3926	-0.6601	0.4307
YABANCI	-0.9555	0.3026	-0.9155	0.3192

Serilerin seviyede durağan olmaması nedeniyle birinci farkları alındıktan sonra analize tabi tutulmuştur. Tablo 2'de bulunan test sonuçlarına göre BİST, YERLİ ve YABANCI değişkenlerinin ADF ve PP test sonuçlarına göre olasılık değerleri 0.05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla, seriler birinci farklarında durağandır ve BİST $I(1)$, YERLİ $I(1)$ ve YABANCI $I(1)$ olarak ifade edilmektedir. Serilerin birinci farklarında durağan çıkmış olmaları seriler arasında eş bütünleşmenin yani uzun dönemli ilişkinin varlığını araştırmaya olanak sağlamaktadır.

Tablo 2. Durağan Olmayan Değişkenlerin Birinci Farkları Alındıktan Sonraki Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	ADF Birim Kök Testi		PP Birim Kök Testi	
	Birinci Fark	Olasılık Değer	Birinci Fark	Olasılık Değer
BİST	-19,846	0.000	-19,845	0.000
YERLİ	-25,628	0.000	-26,325	0.000
YABANCI	-21,914	0.000	-21,914	0.000

4.2. Gecikme Uzunluğunun Bulunması

Serilerin birinci farklarında durağan oldukları belirlendikten sonra uygun gecikme uzunluğu tespit edilmiştir. Optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesi için Tablo 3'te yer alan LR(Likelihood), FPE(Final Prediction Error), AIC(Akaike Information Criterion), SC(Schwarz Information Criterion), HQ(Hannan-Quinn Information Criterion) bilgi kriterlerinden faydalanılmıştır. Dolayısıyla, en uygun gecikme uzunluğu “2” olarak bulunmuştur.

Tablo 3: Gecikme Uzunluğu

M	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	3.72e+08	28.24891	28.28240	28.26225
1	236.6804	1.96e+08	27.60511	27.73909	27.65847
2	801.7454*	19091592*	25.27837*	25.51283*	25.37175*
3	15.34496	19214456	25.28476	25.61970	25.41816
4	13.76040	19423335	25.29551	25.73093	25.46893
5	14.60682	19577114	25.30330	25.83920	25.51675

Eşbütünleşme-Koentegrasyon

Birinci dereceden durağan olan iki değişken arasındaki uzun dönemli ilişkiyi test etmek amacıyla Johansen eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Tablo 4'te yer alan Johansen eşbütünleşme sonuçlarına göre, %5 anlamlılık seviyesinde veriler arasında en az bir tane uzun dönemli ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, değişkenlerin eşbütünleşik olduğu, uzun vadede birlikte dengeye geldikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4. Johansen Eşbütünleşme Test Sonucu

Eşbütünleşme Sayısı	İz Testi	%5 Kritik Değer	Olasılık Değeri
Hiç Yok*	361.7340	24.27596	0.000
En Az Bir Tane*	159.1565	12.32090	0.000
En Az İki Tane*	63.77469	4.129906	0.000
Eşbütünleşme Sayısı	Maks – Özdeğer	%5 Kritik Değer	Olasılık Değeri
Hiç Yok*	202.5776	17.79730	0.000
En Az Bir Tane*	95.38178	11.22480	0.000
En Az İki Tane*	63.77469	4.129906	0.000

Hata Düzeltme Modeli (ECM)

Değişkenler uzun dönemli birlikte hareket etseler de kısa dönemde sapmalar meydana gelebilmektedir. Kısa dönemdeki sapmaların ne kadar sürede uzun dönem dengesine yakınsayacağını belirlemek için hata düzeltme modeli uygulanmaktadır. Tablo 4'te görüldüğü üzere hata düzeltme katsayısı -0.067753 bulunmuş ve hisse senedi fiyatı ile yerli ve yabancı yatırımcı ilişkisinde kısa dönemde meydana gelen sapmaların her dönemde %7 kadarı yok olduğu sonucuna ulaşılmıştır. $\frac{1}{|ECM|}$ formülünden yola çıkarak verilerin kaç dönem sonra dengeye ulaşacağı hesaplanabilir. Sonuç olarak bu sapmalar $\frac{1}{|-0.067753|} = (14,8)$ yaklaşık 15 haftalık bir zamanda uzun dönem dengesine yakınsayacaktır.

Tablo 5. Hata Düzeltme Modeli (ECM)

Hata Düzeltme	D(BİST)	D(YERLİ)	D(YABANCI)
Hata Düzeltme Katsayısı	-0.067753	-0.000395	-7.96E-05
Standart Hata	(0.05434)	(3.0E-05)	(2.7E-05)
T Hesaplanan Değeri	[-1.24695]	[-13.0266]	[-2.93525]

Granger Nedensellik

Değişkenler eşbütünlük olduğunda standart granger nedensellik testi yapmak uygun olmadığı için, hata düzeltme modeli çerçevesinde granger nedensellik testi yapılması daha uygun olmaktadır (Granger 1988, 2005). Muhtemel çift yönlü nedensellik eşbütünlük ilişkisi olan seriler arasında beklenirken tek yönlü bir ilişki veya ilişki bulunmama durumları ile de karşılaşmaktadır. Tablo 6’da ECM Granger Nedensellik Test sonuçları incelendiğinde BIST100 endeksinden yerli ve yabancı yatırımcı risk iştah endeksine nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Tablo 6. ECM Granger Nedensellik Testi

H ₀ =Granger Nedeni Değildir	Ki Kare	Olasılık Değeri	Karar
DBIST ⇒ DYERLİ	2669.787	0.000	H ₀ red
DBIST ⇒ DYABANCI	2670.084	0.000	H ₀ red
DYERLİ ⇏ DBIST	3.714485	0.1561	H ₀ kabul
DYABANCI ⇏ DBIST	3.562376	0.1684	H ₀ kabul
DYABANCI ⇏ DYERLİ	5.691689	0.0581	H ₀ kabul
DYERLİ ⇏ DYABANCI	5.972403	0.0510	H ₀ kabul

5.SONUÇ

Risk iştahı yatırımcıların risk taşıma istekliliğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, birçok ülke tarafından finansal piyasaların istikrar ölçütü olarak kabul görmekte ve hesaplanmaktadır. Türkiye’de de 2005 yılından beri yatırımcıların risk taşıma istekliliğini gösteren RİSE endeksi Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK) tarafından haftalık olarak yayınlanmaktadır.

Hisse senedi piyasası ile ilişkili olan faktörlere yönelik yapılan çalışmalar finans literatüründe önem arz etmektedir. Küresel risk iştah endeksi olan VIX’in hisse senedi piyasası üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde genel olarak bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Türkiye’de risk iştahını temsil eden Risk İştah Endeksi (RİSE)’nin hisse senedi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmada, yerli ve yabancı yatırımcı Risk İştah Endeksi (RİSE) ile BIST 100 endeksi arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını tespit etmek için öncelikle Johansen Eşbütünlük analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda seriler arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiş ve hata düzeltme modeli kurulmuştur. Hata düzeltme katsayısının hem istatistiksel olarak anlamlı hem de negatif işaretli olması dengeden sapmanın olması halinde tekrar dengeye doğru hareketin olduğunu göstermiştir. Daha sonra seriler arasındaki kısa dönemli ilişkinin yönünü görebilmek için de Granger Nedensellik analizi yapılmıştır. İncelenen dönem içerisinde BIST 100 endeksinden hem yerli hem de yabancı yatırımcı risk iştah endeksine doğru anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Risk iştahını konu alan çalışmalar diğer ülkelere göre Türkiye’de sınırlı sayıda bulunmaktadır. Bu çalışmada, risk iştah endeksi ile hisse senedi piyasası arasındaki ilişkinin incelenmesi nedeniyle konunun özgünlük taşıması bakımından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda yerli ve yabancı yatırımcı risk iştahı ile birlikte diğer risk iştah türlerinin de incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Adhikari, B. ve Hilliard, J. (2014). The VIX, VXO and Realised Volatility: A Test of Lagged and Contemporaneous Relationships. *Int. J. Financial Markets and Derivatives*, 3(3), 222-240.
- Demirez, D. (2019). Risk İştahının Pay Getirileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Granger, C.W.J. (1988). Some Recent Developments in a Concept of Causality. *Journal of Econometrics*, 39(1-2), 199-211.
- Gujarati, Damador, N. (1999). *Temel Ekonometri*. (Çev. Ü. Şenesen & G.G. Şenesen). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Haugen, P. (2006). Financial Risk, Risk Appetite and the Macroeconomic Environment. Master of Science, Norwegian University of Science and Technology, Trondheim.
- Hermosillo, B. (2008). Investors' Risk Appetite and Global Financial Market Conditions. *IMF Working Paper*, 1-25.
- İlling M. ve Aaron, M. (2005). A Brief Survey of Risk-Appetite Indexes. *Financial System Review*, 37-43.
- İskenderoğlu, Ö. ve Akdağ, S. (2018). VIX Korku Endeksi ile Çeşitli Ülkelerin Hisse Senedi Endeks Getirileri Arasında Bir Nedensellik Analizi. *Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi Bildiri Kitabı*, 556-572.
- İskenderoğlu, Ö. ve Akdağ, S. (2019). Risk İştahı ile Petrol Fiyatları, Döviz Kuru, Altın Fiyatları ve Faiz Oranları Arasında Nedensellik Analizi: Türkiye Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 20(1), 1-14.
- Kalafatçılar, K. Ve Keleş, G. (2011). Risk İştah Endeksleri ve İfade Ettikleri. *TCMB Ekonomi Notları*, 2011(12), 1-10.
- Karagiannis, S. (2014). An investigation of the lead-lag relationship between the VIX index and the VIX futures on the S&P500. *Journal of Science, Innovation and New Technology*, 1(11), 42-55.
- Karan, M. Baha (2013). *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi* (4. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaya, A. Ve Coşkun, A. (2015). VIX Endeksi Menkul Kıymet Piyasalarının Bir Nedeni Midir? Borsa İstanbul Örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 175-186.
- Ozair, M. (2014). What Does the VIX Actually Measure? An Analysis of the Causation of SPX and VIX. *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*, 3(2), 83-132.
- Shaikh, I. (2018). Investors' Fear and Stock Returns: Evidence from National Stock Exchange of India. *İnzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 29(1), 4-12.
- Shen, D. Ve Hu, K. Hua (2007). Bank Risk Appetite Measurement and the Relationship with Macroeconomic Factors: Case of Taiwan's Banks. *International Journal of Information Systems for Logistics and Management*, 3(1), 25-39.
- So, S. ve Lei, V. (2015). On The Relationship Between Investor Sentiment, VIX And Trading Volume. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 5(4), 114-122.
- Şahin, C. (2018). Korku Endeksi Hisse Senedi Piyasaları Üzerinde Etkili Midir? Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 10(37), 11-18.
- Tobias, A., Erkko, E. Ve Hyun Song, S. (2009). Risk Appetite and Exchange Rates. *Federal Reserve Bank of New York Staff Reports*, 361, 1-43.

ABD’NİN EKONOMİK POLİTİKA VE TİCARET POLİTİKASI BELİRSİZLİKLERİ İLE DOLAR-TL KURU ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ

Arş. Gör. Dr. Oktay ÖZKAN

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

oktay.ozkan@gop.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9419-8115

Özet

Bu çalışmanın temel amacı ABD’nin ekonomik politika ve ticaret politikası belirsizlikleri ile Dolar-TL kuru arasındaki nedensellik durumunu incelemektir. Çalışmada Aralık 1989 ile Aralık 2019 yılları arasındaki ABD Ekonomik Politika Belirsizliği endeksi, ABD Ticaret Politikası Belirsizliği endeksi ve Dolar-TL kuruna ait aylık veriler kullanılarak Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik testleri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda ekonomik politika belirsizliği-Dolar-TL arasında ve ticaret politikası belirsizliği-Dolar-TL arasında eşbütünleşme olduğu, ayrıca hem ekonomik politika belirsizliğinin hem de ticaret politikası belirsizliğinin Dolar-TL kurunun Granger nedeni olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Politika Belirsizliği, Ticaret Politikası Belirsizliği, Döviz Kuru, Eşbütünleşme, Granger Nedensellik

CAUSALITY RELATIONSHIP BETWEEN USA’S ECONOMIC AND TRADE POLICY UNCERTAINTIES AND DOLLAR-TL EXCHANGE RATE

Abstract

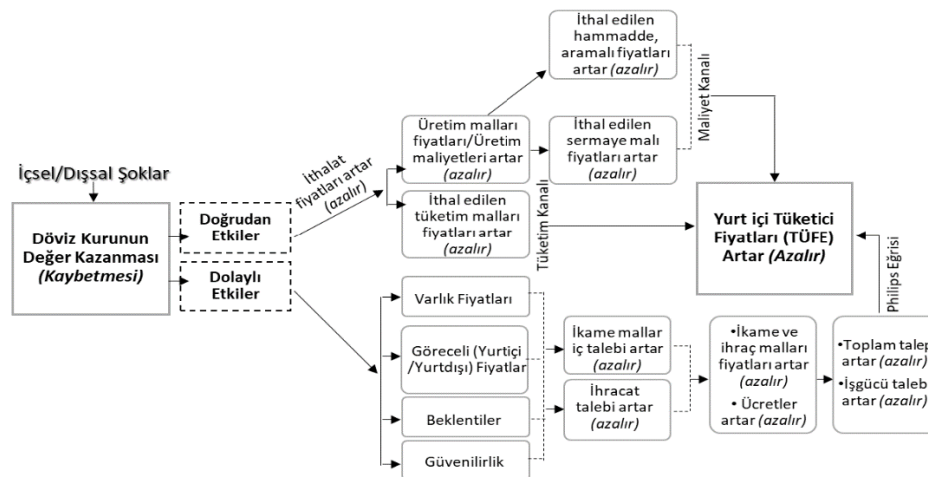
The main purpose of this study is to investigate the causality situation between the economic and trade policy uncertainties of the USA and the dollar-TL exchange rate. In the study, monthly data of the USA’s Economic Policy Uncertainty Index, USA’s Trade Policy Uncertainty Index, and Dollar-TL exchange rate between the years of December 1989 and December 2019 were analyzed using Johansen Cointegration and Granger Causality tests. As a result of the analysis, it was determined that there is cointegration between economic policy uncertainty-Dollar-TL and trade policy uncertainty-Dollar-TL. Also, both economic policy uncertainty and trade policy uncertainty is the Granger cause of the Dollar-TL exchange rate was determined too.

Keywords: Economic Policy Uncertainty, Trade Policy Uncertainty, Exchange Rate, Cointegration, Granger Causality.

GİRİŞ

Dünya piyasalarında küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasında artan ekonomik faaliyetleri etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi döviz kurlarıdır. Bretton Woods sisteminin çökmesiyle birlikte esnek kur politikasını tercih eden ülkelerde piyasadaki arz ve talebe göre oluşan döviz kurlarında meydana gelen değişimlerin ülke ekonomisindeki çok fazla değişken üzerine etki etmesinden dolayı döviz kurları özellikle gelişmekte olan ülkelerde uzun bir süredir makroekonomik politika tartışmalarının merkezindedir. Türkiye'nin de içerisinde yer almış olduğu daha fazla ihracat gerçekleştirebilmek için daha fazla ithalat gerçekleştirmesi gereken ülkelerde döviz kurlarında oluşan şokların ekonomide büyük etkiler yaratması muhtemeldir. Söz konusu etkilerden bir tanesi kurlardaki değişimlerin Şekil 1'de gösterilen yurtiçi fiyatlar üzerindeki etkisidir (Bal, Akça ve Demiral, 2017: s. 62; Boyacıoğlu ve Çürük, 2016: s. 144; Tümtürk, 2017: s. 838).

Şekil 1. Döviz Kuru Değişimlerinin Yurtiçi Fiyatlar Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Göktaş, 2019, s. 31

Döviz kurlarında meydana gelebilecek değişmelerin yaratacağı belirsizlik nedeniyle ortaya çıkan kur riskleri gerek uluslararası yatırımcıları gerekse döviz cinsinden gerçekleştirilen yatırımları önemli ölçüde etkilemektedir (Aksoy ve Tanrıöven, 2007: s. 41). Rezerv para birimi olan Dolar'ın Türk Lirası (TL) karşısındaki değeri Türkiye ekonomisinin istikrarı için oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle Dolar-TL kurunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi ekonomik istikrarın sağlanması için gerekli bir olgu olmaktadır. Bu çalışmanın amacı Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) ekonomik politika ve ticaret politikası belirsizlikleri ve Dolar-TL kuru arasındaki ilişki durumunu araştırmaktır. Bu amaç çerçevesi içerisinde ABD Ekonomik Politika Belirsizliği endeksi, ABD Ticaret Politikası Belirsizliği endeksi ve Dolar-TL kurunun Aralık 1989-Aralık 2019 tarihleri arasında aylık kapanış değerleri kullanılarak Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik testleri ile analizler gerçekleştirilecek ve elde edilen bulgular yorumlanacaktır. Çalışmanın bundan sonraki bölümleri olan 2. Bölümde literatür taraması, 3. Bölümde çalışma kapsamında kullanılan veriler, 4. Bölümde metodoloji ve ampirik bulgular ve son bölüm olan 5. Bölümde sonuç ve öneriler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde ekonomik politika belirsizliği ve ticaret politikaları belirsizliği ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarla ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.1. Ticaret Politikası Belirsizliği ile İlgili Literatür Taraması

Sudsawasdi ve Moore (2006) ticaret politikası belirsizliği ile kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla içindeki yatırım payı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada 1960-2000 yılları arası için yüzden fazla ülkeye ait verileri kullanarak panel regresyon analizleri gerçekleştirmişlerdir. Analizler sonucunda ticaret politikası göstergelerinin oynaklığı ile yatırım payı arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu bu ilişkinin ticaret politikası oynaklığının yatırım payı üzerinde önemli bir olumsuz etkisinin ticaret payı göstergesi dışındaki ticaret politikası göstergesinde bulunması şeklinde olduğunu vurgulamışlardır. Son olarak ticaret payı göstergesinin fiyatlardan çok miktar içindeki oynaklığının ise yatırım payı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Feng vd., (2017) çalışmalarında ticaret politikası belirsizliğindeki azalmanın firma ihracat kararlarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Çin'in Dünya Ticaret Örgütü üyeliğini çevreleyen yıllarda Çin'in ABD ve Avrupa Birliği'ne yaptığı ihracat konusunda firma-ürün düzeyinde veri setlerini kullanarak analizler gerçekleştirmişlerdir. Analizler neticesinde ticaret politikası belirsizliğindeki azalmanın daha düşük fiyatlarla daha kaliteli ürünler sunan firmaların ihracat gerçekleştirmesine daha yüksek fiyatları olan ve daha düşük kaliteli ürünler sağlayan firmalar ise ihracattan çekilmesine etki ettiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Cebreros vd., (2018) çalışmalarında gerçek ticaret politikasında değişiklik olmasa bile ticaret politikası belirsizliğinin doğrudan yabancı yatırım ve ihracata katılım kararları üzerinde bir etkisi olup olmadığını Meksika için araştırmışlardır. Yazarlar öncelikle Meksika için ticaret politikası belirsizliği endeksi oluşturmuşlar ve söz konusu endeksi kullanarak analizler gerçekleştirmişlerdir. Analizler sonucunda ticaret politikalarındaki belirsizliklerin doğrudan yabancı yatırımlar üzerinde negatif ihracata katılım kararlarına ise pozitif etki ettiğini vurgulamışlardır.

Coelli (2018) ticaret politikası belirsizliğinin inovasyon üzerindeki etkisini patent verilerini kullanarak Çin örneğinde belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada ilgili verilerle yapmış olduğu analizler neticesinde ticaret politikası belirsizliğinin azaltılmasının firmaları hem ihracata hem de yeni teknolojilere yatırım yapmaya yönlendirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Crowley vd., (2018) çalışmalarında gelecekteki gümrük vergisi oranları hakkındaki belirsizliğin artmasının, firmaların ihracat pazarlarına girme ve çıkma kararlarını nasıl etkilediğini tahminlemeye çalışmışlardır. Çalışmada 2000 ve 2009 yılları arasında Çin gümrük işlemlerine ait veriler kullanılarak analizler gerçekleştirilmiş ve Çin'de faaliyet gösteren firmaların, ürünlerinin artan ticaret politikası belirsizliğine maruz kaldığında yeni dış pazarlara girme olasılığının daha düşük olduğu ve yerleşik dış pazarlardan çıkma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir.

Caldara vd., (2019) çalışmalarında ticaret politikası belirsizliğinde meydana gelen beklenmedik değişikliklerin ABD ekonomisi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Gazeteler, firmaların kazanç duyuruları ve gümrük vergisi oranlarını kullanarak ticaret politikası belirsizliğinin üç ölçüsünü oluşturarak analizler gerçekleştirmişlerdir. Analizler sonucunda firma düzeyi ve toplam makroekonomik verilerin ticaret politikası belirsizliğindeki artışların iş yatırımını azalttığını ortaya koyduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca haberler ve gelecekteki yüksek gümrük vergileri hakkındaki artan belirsizliklerin yatırım ve aktiviteyi azalttığı sonucuna da ulaşmışlardır.

Gozgor vd., (2019) çalışmalarında Temmuz 2010-Ağustos 2018 dönemlerinde Bitcoin getiri oranları ile ABD'nin ticaret politikası belirsizlik endeksi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma kapsamındaki veriler ile Dalgacık Gücü Spektrumu-Wavelet Power Spectrum (WPS), Dalgacık Tutarlılığı-Wavelet Coherency (WTC) ve Çapraz Dalgacık-Cross-Wavelet (XWT) teknikleri ile analizler gerçekleştirmişlerdir. Analizler sonucunda veriler arasında pozitif korelasyon olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca 2010-11 ve 2017-18 dönemlerinde hem Bitcoin getiri oranlarında hem de ticaret politikası belirsizlik endeksinde önemli rejim değişiklikleri olduğunu ve söz konusu rejim değişikliği dönemlerinde ticaret politikası belirsizlik endeksinin Bitcoin getiri oranlarını negatif etkilediğini de vurgulamışlardır.

Steinberg (2019) çalışmasında Brexit sonrası ticaret politikaları üzerindeki belirsizliğin etkisini ölçmek için heterojen firmalar, içsel ihracata katılım ve stokastik ticaret maliyetlerine ait verileri kullanarak dinamik genel denge modeli ile analizler gerçekleştirmiş ve İngiltere haneleri için

Brexit'in toplam tüketim eşdeğeri refah maliyetinin %0,4 ile 1,2 arasında olduğunu buna karşın söz konusu maliyetin %0,25'ten daha azının ise belirsizlikten kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır.

2.2. Ekonomik Politika Belirsizliği ile İlgili Literatür Taraması

Krol (2014) çalışmasında 1990 yılından itibaren ekonomik politika belirsizliğinin on sanayi ve gelişmekte olan ülke için döviz kuru oynaklığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma kapsamındaki verilerle gerçekleştirdiği analizler sonucunda ekonomik politika belirsizliğinin incelenen bazı para birimleri için döviz kuru oynaklığını doğrudan artırdığını belirtmiştir. Ayrıca daha entegre sanayi ekonomileri için, hem yerel hem de ABD ekonomi politika belirsizliğinin kötü ekonomik dönemlerde para oynaklığını artırdığına dair güçlü kanıtlar bulunduğu, daha az entegre gelişmekte olan ekonomiler için, sadece yerel ekonomik politika belirsizliğinin kötü ekonomik dönemlerde döviz kuru oynaklığını artırdığı sonuçlarına da ulaşmıştır.

Ko ve Lee (2015) çalışmalarında ekonomik politika belirsizliğinin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ocak 1998 ile Eylül 2014 dönemleri arasındaki gelişmiş 11 ülkenin ekonomik politika belirsizliği endeksi ve söz konusu ülkelerin hisse senedi piyasalarına ait endekslerin aylık kapanış değerlerine ait verileri kullanılarak Wavelet yöntemiyle analizler gerçekleştirmişler ve ekonomik politika belirsizliğindeki artışların hisse senetleri fiyatlarını azaltıcı yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Li vd., (2016) Çin ve Hindistan ülkelerindeki ekonomik politika belirsizliği ile hisse senedi getiri oranları arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada Şubat 1995-Şubat 2013 dönemleri arasındaki aylık verilerle bootstrap kayan-pencere nedensellik analizi gerçekleştirmişlerdir. Analizler sonucunda ekonomik politika belirsizliği ile hisse senedi getiri oranları arasında tüm örnekleme dönemi yerine birkaç alt dönemde çift yönlü nedensel ilişkilerin olduğunu ve sonuç olarak ekonomik politika belirsizliği ile hisse senedi getiri oranları arasındaki ilişkinin genel olarak bu iki gelişmekte olan ülke için zayıf kaldığını vurgulamışlardır. Akkuş (2017) çalışmasında ABD'deki ekonomik politika belirsizliğinin gelişmekte olan ülkelerin büyüme oranlarına etkisini incelemiştir. Gelişmekte olan 33 ülkenin 1994-2013 arasındaki yıllık verileri kullanılarak Dinamik Panel Sistem Genelleştirilmiş Momentler Metodu ile analizler gerçekleştirmiştir. Analizler sonucunda ABD'deki ekonomik politika belirsizliğinin gelişmekte olan ülkelerin büyüme oranlarına güçlü ve negatif bir şekilde etki ettiğini belirtmiştir.

Yalçınkaya ve Aydın (2017) ekonomik ve politik belirsizliklerin gelişmiş G-7 ve gelişmekte olan BRC ülkelerinin ekonomik büyümeleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada ilgili ülkelerin 1997 ile 2015 yılları arasındaki verilerini kullanarak yeni nesil panel veri analizi yöntemi ile analizler gerçekleştirmişlerdir. Analizler sonucunda ekonomik ve politika belirsizliklerinin ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etkisinin olduğunu vurgulamışlardır.

Bartsch (2018) çalışmasında ekonomik politika belirsizliğinin dolar-pound kuru getiri oranı oynaklığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazar öncelikle günlük bazda ekonomik politika belirsizliği endeksi oluşturmuş ve sonrasında Dolar-Pound kurunun getiri oranlarını da kullanarak GARCH analizleri gerçekleştirmiştir. Analizler sonucunda ekonomik politika belirsizliğinin döviz kuru getiri oranı oynaklığına aylık verilerin tespit edebileceğinden çok daha hızlı etki ettiğini belirtmiştir. Yazar ayrıca politika dışı piyasa belirsizliğinin ekonomik politika belirsizliğinden daha fazla oynaklığı artırdığını da düşündüğünü belirtmiştir.

Demir ve Ersan (2018) çalışmalarında ekonomik politika belirsizliğinin Türkiye'deki turizm firmalarının hisse senetlerinin getiri oranları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 2002 ile 2013 yılları arasındaki verileri kullanarak panel havuzlanmış regresyon yöntemiyle analizler gerçekleştirmişler ve Avrupa ve Türkiye'deki ekonomik politika belirsizliğinin turizm endeksi getiri oranları üzerinde önemli ve olumsuz etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Korkmaz ve Güngör (2018) çalışmalarında küresel ekonomik politika belirsizliğinin BİST'de işlem gören endekslerin getiri oranları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ocak 1997 ile Nisan 2018 dönemleri arasında küresel ekonomik politika belirsizliği ve BİST'de işlem gören Sınai, Elektrik, Metal Ana ve Kimya, Petrol, Plastik endekslerine ait aylık veriler kullanılarak oynaklık modelleriyle analizler gerçekleştirmişlerdir. Analizler sonucunda küresel ekonomik politika

belirsizliğinin BİST’de işlem gören çalışma kapsamındaki endekslerin getiri oranlarının oynaklığı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Liming vd., (2019) ekonomik politika belirsizliğinin Çin’in döviz kuru oynaklığı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada ilgili verilerin Aralık 2001-Kasım 2018 dönemleri arasındaki verilerini kullanarak kantil regresyon yöntemiyle analizler gerçekleştirmişlerdir. Analizler neticesinde ABD, Avrupa ve Japonya ekonomik politika belirsizliklerinin döviz kuru oynaklığı üzerinde önemli Hong Kong ekonomi politika belirsizliğinin önemsiz etkisinin olduğunu vurgulamışlardır.

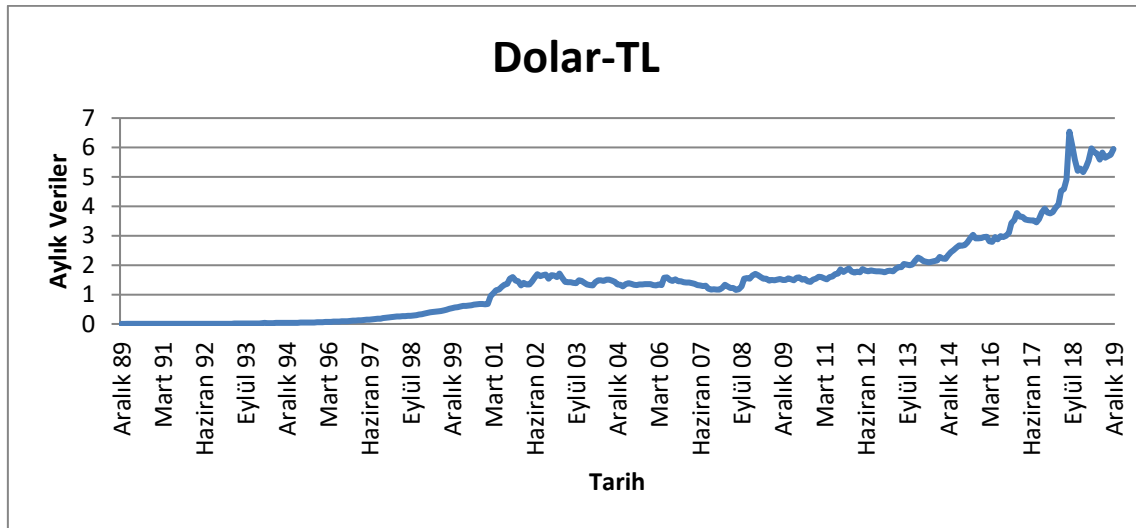
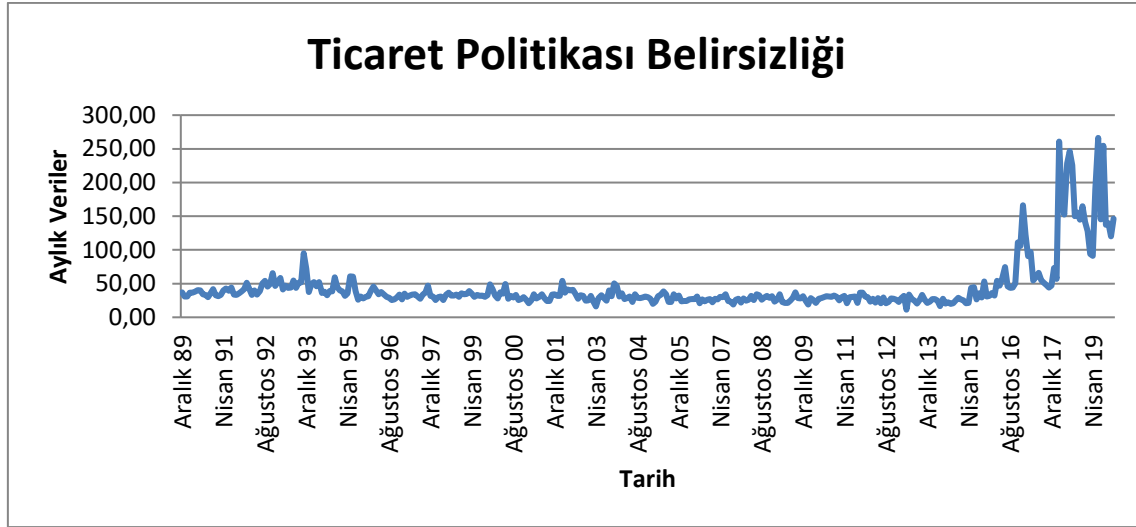
Ulusoy ve Pirgaip (2019) çalışmalarında ekonomik politika belirsizliği ile borsa getiri oranları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Mart 2005 ile Mart 2019 dönemleri arasında 12 gelişmiş ve 9 gelişmekte olan ülke olmak üzere toplam 21 ülkenin ekonomik politika belirsizliği endeksi ile borsa endeksi getiri oranlarının aylık bazda verilerini kullanarak bootstrap panel Granger nedensellik testi ile analizler gerçekleştirmişlerdir. Analizler neticesinde gelişmekte olan piyasalarda tetikleyici rolü borsa getiri oranlarının belirlediği, gelişmiş piyasaların genelinde ise ekonomik politika belirsizliği ile borsa getiri oranları arasında nedensellik ilişkisinin mevcut olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

3. VERİ

ABD’nin ekonomik politika ve ticaret politikası belirsizlikleri ile Dolar-TL kuru arasındaki nedenselliği araştırmak için gerçekleştirilen bu çalışmada ABD’nin ekonomik politika belirsizliğini belirleyebilmek için Baker vd., (2016) tarafından geliştirilen Ekonomik Politika Belirsizliği endeksi, ABD’nin ticaret politikası belirsizliğini belirleyebilmek için Caldara vd., (2019) tarafından geliştirilen ABD Ticaret Politikası Belirsizliği endeksi ve Dolar-TL kuruna ait günlük kapanış değerlerinin Aralık 1989-Aralık 2019 dönemleri arasındaki aylık verileri kullanılmıştır. Ekonomik Politika Belirsizliği ve Ticaret Politikası Belirsizliği endekslerinin verileri Policyuncertainty, Dolar-TL kuruna ait veriler ise Investing isimli internet sitelerinden elde edilmiştir (Erişim Tarihi: 28.01.2020). Söz konusu verilerin grafiksel gösterimi Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2. Ekonomik Politika Belirsizliği, Ticaret Politikası Belirsizliği Endeksleri ve Dolar-TL Kuruna Ait Günlük Kapanış Değerleri





Şekil 2’de yer alan grafiklere baktığımızda çalışma kapsamında kullanılan üç veri setinin de durağan özellik göstermediği anlaşılmaktadır. Durağanlık özelliği göstermeyen zaman serileri ile gerçekleştirilen analizler güvenilir sonuçlar vermeyeceğinden (Çakar, Karakaş ve Güngör, 2018: s. 79) söz konusu verilerin logaritmik 1. farkları alınmıştır. Bu nedenle analiz gerçekleştirilen verilerin başlangıç tarihi Ocak 1990 olarak değişmiştir. Analizlerin gerçekleştirildiği veri setleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Veri Seti	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Skewness	Kurtosis	JB	P
Ekonomik Politika Belirsizliği	360	0,17	26,03	0,43	4,70	54,91	0,0000***
Ticaret Politikası Belirsizliği	360	0,38	25,94	0,69	7,24	299,33	0,0000***
Dolar-TL	360	2,18	5,14	1,79	12,10	1437,16	0,0000***

P, Jarque-Bera (JB) testinin olasılık değerini ifade etmektedir.*** 0.01 önem düzeyinde anlamlı olduğunu belirtmektedir.

Tablo 1'e bakıldığında en fazla ortalama değişime Dolar-TL kurunun, en fazla oynaklığa ise Ekonomik Politika Belirsizliği endeksinin sahip olduğu anlaşılmaktadır. Veri setlerinin Skewness ve Kurtosis değerleri her üç veri setinin de normal dağılmadığını belirtmektedir. Normallik için ayrıca gerçekleştirilen JB test sonuçları da bu durumu desteklemektedir.

4. METEDOLOJİ VE AMPİRİK BULGULAR

ABD'nin ekonomik politika ve ticaret politikası belirsizlikleri Dolar-TL kuru arasındaki nedenselliği araştırmadan önce veri setlerinin durağanlığının sağlanması gerekmektedir. Logaritmik 1. Farkları alınmış veri setlerinin durağanlık durumlarını belirleyebilmek için gerçekleştirilen Augmented Dickey–Fuller birim kök testi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Augmented Dickey–Fuller Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Sabit Terimli		Sabit Terimli ve Trendli	
	t İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	t İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Ekonomik Politika Belirsizliği	-13,94402	0,0000***	-13,92966	0,0000***
Ticaret Politikası Belirsizliği	-18,80106	0,0000***	-18,80266	0,0000***
Dolar-TL	-14,58498	0,0000***	-15,47501	0,0000***

*, **ve *** sırasıyla 0,10, 0,05 ve 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 2'deki hem sabit terimli hem de sabit terimli ve trendli Augmented Dickey–Fuller birim kök testi sonuçlarına bakıldığında her üç veri setinin de durağanlık özelliği gösterdiği anlaşılmaktadır. Verilerin durağanlık özelliğinin sağlanmasından sonra nedensellik analizleri için gerekli olan optimal gecikme uzunlukları hesaplanmıştır. Ekonomik Politika Belirsizliği endeksi ile Dolar-TL kuru için 1-8, Ticaret Politikası Belirsizliği endeksi ile Dolar-TL kuru için 1-7 olarak belirlenmiştir. Optimal gecikme uzunlukların belirlenmesinden sonra ekonomik politika ve ticaret politikası belirsizlikleri Dolar-TL kuru arasındaki eşbütünleşmeyi belirlemek için Johansen Eşbütünleşme testi gerçekleştirilmiştir. Johansen Eşbütünleşme testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Ekonomik Politika Belirsizliği-Dolar-TL				
Eşbütünleşme Sayısı	Özdeğer	İz Test İstatistiği	0,05 Kritik Değer	Olasılık
Hiçbiri	0,242295	126,5107	18,39771	0,0001**
En çok bir	0,079619	29,12173	3,841466	0,0000**
Eşbütünleşme Sayısı	Özdeğer	Maksimum Özdeğer Test İstatistiği	0,05 Kritik Değer	Olasılık
Hiçbiri	0,242295	97,38901	17,14769	0,0000**
En çok bir	0,079619	29,12173	3,841466	0,0000**
Ticaret Politikası Belirsizliği-Dolar-TL				
Eşbütünleşme Sayısı	Özdeğer	İz Test İstatistiği	0,05 Kritik Değer	Olasılık
Hiçbiri	0,193114	105,8101	25,87211	0,0001**

En çok bir	0,082427	30,28025	12,51798	0,0000**
Eşbütünleşme Sayısı	Özdeğer	Maksimum Özdeğer Test İstatistiği	0,05 Kritik Değer	Olasılık
Hiçbiri	0,193114	75,52987	19,38704	0,0000**
En çok bir	0,082427	30,28025	12,51798	0,0000**

** 0,05 önem düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3'te yer alan Johansen Eşbütünleşme Testi sonuçları hem ekonomik politika belirsizliği-Dolar-TL arasında hem de ticaret politikası belirsizliği-Dolar-TL arasında eşbütünleşme olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada son olarak veri setleri arasındaki nedensellik ilişkisi Granger Nedensellik Testi ile incelenmiştir. Granger'e göre (1969) bağımlı değişken olduğu varsayılan Y'yi tahmin etmek için bağımsız değişken olduğu varsayılan X'e ait geçmiş değerler kullanıldığında, X'e ait geçmiş değerler kullanılmaması durumuna göre daha fazla başarılı ise X, Y'nin Granger nedeni olmaktadır (Granger, 1969; Granger, 1988: s. 554). Granger denklemi 1 ve 2 numaralı eşitliklerde yer alan formüllerde yer almaktadır:

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m a_i Y_{t-i} + \sum_{j=1}^m B_j X_{t-j} + u_{1t} \quad (1)$$

$$X_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \lambda_i X_{t-i} + \sum_{j=1}^m \delta_j Y_{t-j} + u_{2t} \quad (2)$$

Eşitlik 1 ve 2'deki formüllerde yer alan m gecikme uzunluklarını, u_{1t} ve u_{2t} ise hata terimlerini ifade etmektedir. Formüllerdeki birinci eşitlikte, X değişkeninden Y değişkenine nedensellik, ikincideyse Y değişkeninden X değişkenine doğru nedensellik formülize edilmiştir. Birinci eşitlikte β 'ler tamamen anlamsız iken ikinci denklemde yer alan δ 'ler tamamen anlamlı ise, Y değişkeninden X değişkenine doğru ilişkiden söz edilebilir. Tersisi durumunda ise X değişkeninden Y değişkenine doğru ilişki söz konusudur. Eğer hem β 'ler hem de δ 'ler anlamlıysa çift yönlü bir nedensellik ilişkisi söz konusu olmaktadır. Eğer β 'ler ve δ 'ler anlamsızsa değişkenler arasında herhangi bir ilişkiden söz edilemez. Bağımlı ve bağımsız değişkenler uygun gecikme uzunluklarıyla modele dahil edilir. Gerçekleştirilen işlemlerden sonra elde edilen olasılık değeri belirlenen önem düzeyi ile karşılaştırılır ve nedensellik ilişkisi sonuçlandırılır (Bağdigen ve Beşer, 2009: s. 9; Çakar, 2018: s. 88). Granger nedensellik Testi sonuçları ise Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Granger nedensellik sonuçları

Ekonomik Politika Belirsizliği=>Dolar-TL		Dolar-TL=>Ekonomik Politika Belirsizliği	
İstatistik Değeri	Olasılık	İstatistik Değeri	Olasılık
22,63263	0,0039**	9,258276	0,3210
Granger nedensellik sonuçları			
Ticaret Politikası Belirsizliği=>Dolar-TL		Dolar-TL=>Ticaret Politikası Belirsizliği	
İstatistik Değeri	Olasılık	İstatistik Değeri	Olasılık
14,73934	0,0395**	11,89201	0,1042

** 0,05 önem düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 4'te yer alan Granger Nedensellik Testi sonuçlarına bakıldığında hem ABD ekonomik politika belirsizliğinin hem de ABD ticaret politikası belirsizliğinin Dolar-TL kurunun Granger nedeni olduğu anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışma ABD'nin ekonomik politika ve ticaret politikası belirsizlikleri ile Dolar-TL kuru arasındaki nedensellik ilişkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç çerçevesinde ABD Ekonomik Politika Belirsizliği endeksi, ABD Ticaret Politikası Belirsizliği endeksi ve Dolar-TL kuruna ait Aralık 1989 ile Aralık 2019 yılları arasındaki aylık verileri kullanılarak öncelikle Johansen Eşbütünleşme Testi ve sonrasında ise Granger Nedensellik Testi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Johansen Eşbütünleşme Testi sonuçları hem ekonomik politika belirsizliği-Dolar-TL arasında hem de ticaret politikası belirsizliği-Dolar-TL arasında eşbütünleşme olduğunu göstermiştir. Granger Nedensellik Testi sonuçları ise hem ABD ekonomik politika belirsizliğinin hem de ABD ticaret politikası belirsizliğinin Dolar-TL kurunun Granger nedeni olduğu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar gerek yatırımcıların gerekse politika yapıcılarının ABD'nin ekonomik ve ticaret politikalarını yakından takip etmesi gerektiğini belirtmektedir. Bundan sonraki çalışmalar Türkiye'nin ekonomik politika belirsizliği ve/veya ticaret politikası belirsizliğinin belirlenebilmesi için endeks oluşturulması yönünde gerçekleştirilebilir. Ayrıca Türkiye için oluşturulacak söz konusu endekslerin Türk döviz kurları üzerindeki etkileri üzerine de çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ö. (2017). Ekonomik politika belirsizliği ve politik istikrarsızlığın büyüme üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 27-42.
- Aksoy, A., ve Tanrıöven, C. (2007). *Sermaye piyasası yatırım araçları ve analizi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bağdigen, M., ve Beşer, B. (2009). Ekonomik büyüme ile kamu harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisinin Wagner Tezi kapsamında bir analizi: Türkiye örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1-17.
- Bal, H., Akça, E. E., ve Demiral, M. (2017). Döviz kuru değişimlerinin Türkiye'nin Avrupa Birliği ticareti üzerine etkileri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 61-82.
- Bartsch, Z. (2018). Economic policy uncertainty and Dollar-Pound Exchange Rate return volatility. *Journal of International Money and Finance*, 98, 1-17.
- Boyacıoğlu, M. A., ve Çürük, D. (2016). Döviz kuru değişimlerinin hisse senedi getirisine etkisi: Borsa İstanbul 100 Endeksi üzerine bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 70, 143-156.
- Caldara, D., Iacoviello, M., Molligo, P., Prestipino, A., ve Raffo, A. (2019). The economic effects of trade policy uncertainty. *Journal of Monetary Economics*, In Press.
- Cebrenos, A., Chiquiar, D., Heffner, A., ve Salcedo, A. (2018). (2020, Ocak 29). *Trade policy uncertainty and its effect on foreign direct investment and export participation: Evidence from Mexico. Tenth BIS Consultative Council of the Americas Research Conference*. Erişim adresi <https://www.bis.org/events/ccconf2019/mexico.pdf>
- Coelli, F. (2018). (2020, Ocak 30). *Trade policy uncertainty and innovation: Evidence from China*. Erişim adresi <https://www.sv.uio.no/econ/english/research/news-and-events/events/guest-lectures-seminars/departement-seminar/paper/2018/2018-11-09-coelli.pdf>
- Crowley, M., Meng, N., ve Song, H. (2018). Tariff scares: Trade policy uncertainty and foreign market entry by Chinese firms. *Journal of International Economics*, 114, 96-115.
- Çakar, R. (2018). Dünyadaki islami bankacılığın gelişimi ile İslam İşbirliği Teşkilatına üye ülkelerin makroekonomik göstergeleri; Granger nedensellik analizi. *Turkish Studies*, 13(15), 81-99.
- Çakar, R., Karakaş, G., ve Güngör, S. (2018). Türkiye'de geleneksel ve katılım bankalarının toplam kredi hacimleriyle ekonomik büyüme arasındaki ilişkisi. *İslam Ekonomisi ve Finans Dergisi*, 4(1), 36-95.
- Demir, E., ve Ersan, O. (2018). The impact of economic policy uncertainty on stock returns of Turkish tourism companies. *Current Issues in Tourism*, 21(8), 847-855.
- Feng, L., Li, Z., ve Swenson, D. L. (2017). Trade policy uncertainty and exports: Evidence from China's WTO accession. *Journal of International Economics*, 106, 20-36.
- Göktaş, P. (2019). Türkiye'de döviz kurunun tüketici fiyatları üzerindeki asimetrik geçiş etkileri. *Sosyoekonomi*, 27(42), 29-50.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating causal relation by econometric models and Cross- Spectral methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- Granger, C. W. J. (1988). Causality, cointegration and control. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 551-559.
- Guzgor, G., Tiwari, A. K., Demir, E., ve Akron, S. (2019). The relationship between Bitcoin returns and trade policy uncertainty. *Finance Research Letters*, 29, 78-82.
- Ko, J. H., ve Lee, C. M. (2015). International economic policy uncertainty and stock prices: Wavelet approach. *Economics Letters*, 134, 118-122.
- Korkmaz, Ö., ve Güngör, S. (2018). Küresel ekonomi politika belirsizliğinin Borsa İstanbul'da işlem gören seçilmiş endeks getirileri üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 211-219.
- Krol, R. (2014). Economic policy uncertainty and exchange rate volatility. *International Finance*, 17(2), 241-256.

- Li, X., Balcılar, M., Gupta, R., ve Chang, T. (2016). The causal relationship between economic policy uncertainty and stock returns in China and India: Evidence from a Bootstrap Rolling Window approach. *Emerging Markets Finance & Trade*, 52(3), 674-689.
- Liming, C., Ziqing, D., ve Zhihao, H. (2019). Impact of economic policy uncertainty on exchange rate volatility of China. *Finance Research Letters*, In Press.
- Steinberg, J. B. (2019). Brexit and the macroeconomic impact of trade policy uncertainty. *Journal of International Economics*, 117, 175-195.
- Sudsawasdi, S., ve Moore, R. E. (2006). Investment under trade policy uncertainty: An empirical investigation. *Review of International Economics*, 14(2), 316-329.
- Tümtürk, O. (2017). Türkiye’de döviz kurlarının yurtiçi fiyatlara geçiş etkisi ve enflasyon hedeflemesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(3), 837-855.
- Ulusoy, M. K., ve Pirgaip, B. (2019). The casual relationship between economic policy uncertainty and stock market returns. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(Aralık Özel Sayı), 2239-2251.
- Yalçınkaya, Ö., ve Aydın, H. İ. (2017). Ekonomik ve Politik belirsizliğin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri: G-7+BRC ülkeleri üzerine bir panel veri analizi (1997-2015). *Ege Akademik Bakış*, 17(3), 419-429.
- Economic Policy Uncertainty. (2020, Ocak 28). Erişim adresi <http://www.policyuncertainty.com>
- Investing. (2020, Ocak 28). Erişim adresi <https://tr.investing.com>

BORÇ VADESİ VE FİNANSAL KRİZ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Ali Yavuz Polat

Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, Ekonomi Bölümü

aliyavuz.polat@agu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5647-5310

Özet

Bu çalışmada 2003-2017 yılları arasında Türkiye'deki firmalar için kısa vadeli borçların düzeltme hızındaki değişim dinamik bir model kullanarak incelenmiştir. Küresel finansal krizin firmaların borç vade yapısını nasıl etkilediğini anlamak için çalışmamızda analizimiz iki alt döneme ayrılarak bu dönemler arasındaki farka odaklanılmıştır. Küresel kriz, finansal istikrarsızlığın reel ekonomi üzerindeki etkisini, özellikle firmaların borç vade yapısı üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir doğal deney imkânı sunmaktadır. En küçük kareler kukla değişken düzeltme (LSDVC) metodu kullanarak Türkiye firmaları için 2003-2017 döneminde optimal borç vadesinin kısaldığı gösterilmiştir. Şirketler küresel finansal krizden sonra kısa vadeli borç ayarlama hızlarını azaltmaktadır. Bu sonuç, küresel finansal kriz sırasında borç verme iştahının azalması neticesinde, kredi arzındaki azalmaya bağlı olabilmektedir. Arz etkisini destekleyen bir diğer sebep de uzun vadeli borçların finansal kriz sırasında ve sonrasında pahalı hale gelmesi nedeniyle, firmaların kısa vadeli borç taleplerini arttırmasıdır. Bu çalışma, Türk firmalarına, kredi arzının daralması ve uzun vadeli kredi talebinin azalması nedeniyle finansal krizlerin optimal borç vadesini kısalttığına dair kanıt sunan ilk çalışmadır. Sonuçlarımız krizin firmaların borçlanma davranışlarını nasıl etkilediğini göstermesi ve kredi kanallarının kullanımı açısından firmaların borç vadesi kararlarını verirken kriz ortamlarını dikkate almaları gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Borç vadesi, ayarlama hızı, küresel finansal kriz

DEBT MATURITY AND FINANCIAL CRISIS: EVIDENCE FROM TURKEY

Abstract

In this study we examine changes in the adjustment speed of short-term debt for firms in Turkey between the years 2003-2017. In order to understand how the global financial crisis (GFC) affected the debt maturity structure of firms, we focus on the difference between two sub-periods; before and after the crisis. GFC provides an important natural experiment opportunity to understand the impact of financial instability on the real economy, especially on firms' debt maturity structure. Using Least squares dummy variable correction (LSDVC) method and a dynamic adjustment model, we show that the optimal debt maturity shortens over the period 2003-2017 for Turkish companies. Firms reduce their speed of adjustment after the global financial crisis. This result may be related to the decrease in credit supply as a result of the decrease in lending appetite during the global financial crisis. Another reason that supports the supply effect is that companies increase their short-term debt demand since long-term borrowing becomes expensive during and after the financial crisis. This is the first study to provide evidence on Turkish firms that financial crisis shortens the optimal debt maturity due to a shortage in loan supply and reduced long-term loan demand. Our results suggest that firms should consider the crisis conditions and availability of credit while making their debt maturity decisions.

Keywords: Debt maturity, Adjustment speed, Global financial crisis

GİRİŞ

Türkiye, ABD mortgage piyasalarından kaynaklanan ve tüm dünyada hızla yayılan Küresel Finansal Krizden tüm ülkeler gibi etkilenmiştir. Bu kriz, finansal istikrarsızlığın reel ekonomi üzerindeki etkisini, özellikle firmaların borç vade yapısı üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir doğal deney imkânı sunmaktadır. Bu çalışma, Küresel Finansal Krizin, GFC'den önce ve sonra kanıt sunarak şirketlerin optimal borç vadesi kararlarını nasıl etkilediğini analiz etmektedir.

Optimum borç vadesi tercihi, firmalar için piyasa değerlerini en üst düzeye çıkarmak için önemlidir. Aynı zamanda finansal krizlerde iflas olasılığını da önlemek için hayati bir karardır. Firmaların borç vade yapısı da kredi kullanılabilirliğinden ve koşullarından önemli ölçüde etkilenir. Finansal olarak sıkıntılı dönemlerde ve sonrasında bilgi asimetrisi, firmaların uzun vadeli borçlanmalarını zorlaştırmaktadır. Çünkü bu dönemlerde uzun vadeli borçlanmak isteyen firmalar, ancak borç verenlere yüksek primler sunarak borç alabilmektedirler. Bu durum kısa vadeli kredileri daha cazip hale getirmektedir (Demirgüç-Kunt vd. 2020).

Önceki araştırmalar finansal kriz ve optimal borç finansmanı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Zeitun vd. (2017) Küresel Finansal Krizin, Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkelerinin sermaye yapısı üzerindeki etkisini araştırmakta ve kredilerdeki düşüş nedeniyle kaldıraç oranlarının azaldığını göstermektedir. Ayrıca kaldıraç oranlarının ayarlanma hızlarının krizden sonra çok daha yavaş olduğunu belirtmişlerdir. Sadece Kore'ye odaklanan Tsoy ve Heshmati (2019), AFC ve GFC'nin Koreli firmaların kaldıraç seçimi üzerinde farklı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Daha önceki literatürle karşılaştırıldığında, bu çalışma Küresel finansal krizin Türkiye'deki firmaların borç vadesi seçimini dinamik bir ortamda nasıl etkilediğini sağlayarak literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamıştır.

Her ne kadar Türkiye'deki firmaların borç vadesi üzerine yapılmış bir çalışma olmasa da sermaye yapısı (capital structure) üzerine yapılan az sayıda çalışma vardır. Arioğlu ve Tuan (2014) Borsa İstanbul'da listelenen firmaların kaldıraç oranlarını ayarlama hızını araştırmıştır. Dengeleme (trade-off) teorisinin çıkarımlarını destekleyen 29% gibi önemli seviyede bir ayarlama hızı bulmuşlardır. Hedef sermaye yapısına yönelik ayarlama hızını analiz eden çalışmada Yılmaz (2018) Türkiye'deki halka açık şirketleri incelemiştir ve 2007-09 global finansal krizinin ayarlama hızını etkisini araştırmıştır. Çalışmasında kriz sonrası dönemde ayarlama hızının diğer dönemlere göre önemli ölçüde az olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada, en küçük kareler kukla değişken düzeltme (LSDVC) metodu kullanarak Türkiye firmaları için 2002-2017 döneminde optimal borç vadesinin kısaldığı gösterilmiştir. Özellikle, şirketler küresel finansal krizden sonra kısa vadeli borç ayarlamalarını azaltmaktadır. Bu sonuç, küresel finansal kriz sırasında borç verme iştahının azalması neticesinde, kredi arzındaki azalmaya bağlı olabilmektedir (Gonzalez 2015). Arz etkisini destekleyen bir diğer sebep de uzun vadeli borçların bir finansal kriz sırasında ve sonrasında pahalı hale gelmesi nedeniyle, firmaların kısa vadeli taleplerini arttırmasıdır.

Bu çalışma, finansal kriz bağlamında optimum borç vadesine ilişkin bilgilerimizi genişletmektedir. Çalışmamız, Türk firmalarına, kredi arzının daralması ve uzun vadeli kredi talebinin azalması nedeniyle finansal krizlerin optimal borç vadesini kısalttığına dair kanıt sunan ilk çalışmadır. Finansal krizlerin reel ekonomi üzerindeki aktarım kanalını anlamak için önemli bir unsur olan borç vadesi için dinamik bir model kullanarak, kredi tedarik kanalının firmaların borçlanma kararlarını nasıl etkilediğini anlama fırsatı sunmuş oluyorz.

Çalışmanın geri kalanı aşağıdaki gibi olacaktır. 2. bölüm literatürü kısaca gözden geçirmekte ve optimal borç vadesi ile küresel finansal kriz arasındaki boşluktan bahsetmektedir. 3. bölüm metodolojiyi vermektedir. 4. Bölüm veriyi sunmaktadır. 5. Bölüm ampirik sonuçları tanıtmaktadır ve 6. Bölüm sonuçtan bahsetmektedir.

OPTIMUM BORÇ VADESİ VE FİNANSAL KRİZ LİTERATÜRÜ

Vergi, bilgi asimetrisi gibi sorunların olmadığı Modigliani ve Miller (1958) dünyasının aksine, Dengeleme(trade-off) teorisi borç finansmanının faydalarını ve maliyetlerini göz önünde bulundurur (Kraus ve Litzenberger 1973). Borç ile fonlanmanın avantajları şunlardır. Ödenen borç üzerinden vergi ödenmediği için diğer finansman metoduna göre borçlanma vergi avantajları

içermektedir. Ayrıca vekil teorisinde bahsedilen sorunların çözümüne katkı yapmaktadır. Ancak borç almak aynı zamanda mali riskler ve vekaletten kaynaklanan maliyetleri de içerir. Dengeleme (trade-off) teorisi, bahsettiğimiz bu avantajları (maliyetleri) ve faydaları dengeleyen dinamik bir optimal borç-öz kaynak oranı / sermaye yapısı (capital structure) olacağını belirtir (Fischer vd. 1989). Dengeleme (trade-off) teorisinin bir başka dolaylı sonucu da borç verme koşulları, bilgi asimetrisi ve vekalet ile ilgili maliyetler göz önünde bulundurularak, firmalar için optimal bir borç vadesi yapısı olacaktır. Şirketler, kısa vadeli borç ihraç ederek, vekalet sorunlarından ortaya çıkan kaynak gerektiren karlı yatırım sorununu, varlık ikame sorununu aşabilir ve firma kalitelerini yatırımcılara sinyal verebilirler.

Ekonomik gerileme/kriz dönemlerinin hem sermaye yapısı hem de borç vadesi üzerinde önemli bir etkisi olması beklenmektedir. Alves ve Francisco (2015) 43 ülkeye verisi ve statik bir model kullanarak finansal kriz sırasında firmaların uzun vadeli borçlar yerine kısa vadeli borç kullandıklarını göstermektedir. 39 ülkeden oluşan bir örneğe sahip olan Gonzalez (2015), küresel finansal krizin firmaların borç vadesi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kısa vadeli borçların uzun vadeli borçlardan daha fazla arttığını ve bunun borç vadesinde bir azalmaya yol açtığını göstermektedir. Ayrıca, dış finansman ihtiyacına daha fazla bağımlı olan firmalar için kurumsal borç vadesindeki azalmanın daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Literatürde borsada listelenmeyen ya da küçük firmalara odaklanan çalışmalar da mevcuttur. Demirgüç-Kunt vd. (2020), 2004-2011 yılları için borsada listelenen, borsada işlem görmeyen büyük şirketlerin ve KOBİ'lerin sermaye yapısı gelişimini araştırmaktadır. Yazarlar sonuçlarında firmaların hem finansal kaldıraç oranlarını hem de borç vadelerini azalttığını tespit etmişlerdir. Kaldıraç oranındaki azalmanın, uzun vadeli borçlardaki düşüşten kaynaklandığını ve bu etkinin yasal ve bankacılık sistemlerin zayıf olduğu ülkelerde daha belirgin olduğunu göstermişlerdir. Van Hoang vd. (2018) küresel finansal krizin Fransız mikro işletmelerinin sermaye yapısı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Küresel kriz sırasında mikro işletmelerin esnekliklerini korumak için kendilerini kısa vadeli fonlarla finanse ettiklerini göstermişlerdir. Ayrıca Fransız mikro işletmelerinin finansal kararlarını açıklamada finansman hiyerarşisi (pecking order) teorisinin daha iyi olduğunu iddia etmişlerdir.

Literatür aynı zamanda, kriz sırasında kredi vermede keskin bir düşüşten kaynaklanan kredi eksikliğine odaklanmıştır (Ivashina ve Scharfstein 2010). D'Amato (2019), küresel krizin İtalyan küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) sermaye yapısı seçimi üzerindeki etkisini analiz eder. Kredi arzı şoklarının İtalyan KOBİ'lerinin kaldıraç oranını önemli ölçüde azalttığını tespit etmiştir. Özellikle kısa vadeli borçlanmalarını kriz öncesi döneme göre azaltmışlardır. Kısa vadeli borçlanma kanalının arz şoklarına daha duyarlı olduğunu iddia etmiştir. Duchin vd. (2010), 2008 krizinin halka açık ABD'li şirketler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlar, kredi arz kanalının firmaların yatırımlarını olumsuz etkilediğini ve bu etkinin krizden sonra bile, talep kanalı nedeniyle devam ettiğini göstermektedir. Campello vd. (2010) şirket yöneticileriyle araştırma yapmıştır ve kriz sırasında fon yetersizliği nedeniyle firmaların yatırımları iptal ettiklerini veya ertelediklerini belirtmiştir.

Türkiye firmalarına odaklanan, Arioğlu ve Tuan (2014) Borsa İstanbul da listelenen firmaların kaldıraç oranlarını ayarlama hızını araştırmıştır. Dengeleme (trade-off) teorisinin çıkarımlarını destekleyen 29% gibi önemli seviyede bir ayarlama hızı bulmuşlardır. Hedef sermaye yapısına yönelik ayarlama hızını analiz eden çalışmada Yılmaz (2018) Türkiye'deki halka açık şirketleri incelemiştir ve 2007-09 global finansal krizinin ayarlama hızını etkisini araştırmıştır. Dinamik dengeleme teorisinin öngörüsüne paralel olarak firmaların hedef sermaye yapısına ulaşma için ayarlama yaptıklarını ancak bu hızın düşük olduğunu göstermiştir. Çalışmasında kriz sonrası dönemde ayarlama hızının diğer dönemlere göre önemli ölçüde az olduğunu göstermiştir.

METODOLOJİ

DeAngelo ve Roll, hedef bölgeler (target zones), ayarlama hızı (adjustment speed) ve hedefleme kullanmadan (no targeting) optimum borç finansman modellerini karşılaştırmaktadır (2015: 376). Borç finansmanı hedefleme modellerinin benzer olduğu sonucuna varmışlardır (2015: 408). Bununla birlikte, ampirik literatür, dinamik borç vadesini tahmin etmek için Ozkan (2000)

düzeltilme hızı modelini (Speed of Adjustment (SOA)) kullanır. Bu nedenle, bu çalışmada SOA modelini literatüre paralel olarak optimum borç vadesi modeli olarak kullanılmaktadır (Özkan 2000; Flannery ve Rangan 2006; Gonzalez 2015; Zeitun vd. 2017; Dang vd.2019).

Çalışmamızda kısa vadeli borçların düzeltme hızı (SOA) modeli aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

$$SDEBT_{i,t} - SDEBT_{i,t-1} = \lambda_i (SDEBT_{i,t}^* - SDEBT_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Denklem (1) de $SDEBT_{i,t}$ i firmasının t zamanındaki kısa dönemli borcun toplam borca oranıdır. λ_i ayarlama parametresi ve $\varepsilon_{i,t}$ zamana göre değişen hata terimidir.

$$SDEBT_{i,t}^* = \beta X_{i,t} \quad (2)$$

$SDEBT_{i,t}^*$ hedeflenen borç vade oranıdır. β katsayı vektörü ve $X_{i,t}$ ise t zamanındaki firma özellikleri vektörüdür.

Denklem (1) ve Denklem (2)'nin yeniden düzenlenmesinden sonra, dinamik SOA modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$SDEBT_{i,t} = (1 - \lambda_i) SDEBT_{i,t-1} + (\lambda_i \beta) X_{i,t} + \alpha_i F_i + \alpha_t Y_t + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

burada λ ayarlama hızı parametresidir.

Analizimizde aşağıdaki tam dinamik SOA borç vadesi modeli kullanılmıştır.

$$SDEBT_{i,t} = (1 - \lambda_i) SDEBT_{i,t-1} + (\lambda_i \beta) [SIZE + MBR + PROF + TAN + DIV + CASH + LEV + ETR]_{i,t} + \alpha_i F_i + \alpha_t Y_t + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

Burada, $SDEBT_{i,t}$ and $SDEBT_{i,t-1}$ sırasıyla t ve $t-1$ zamanında i firmasının kısa vadeli borcunun toplam borca oranıdır.

Ayrıca, modelimiz sekiz tane daha şirket karakterleri içermektedir: Firma büyüklüğü (SIZE), piyasa/defter değeri oranı (MBR), kârlılık (PROF), maddi duran varlık (*tangibility*) (TAN), temettüler (DIV), nakit varlıklar (CASH) kaldıraç oranı (LEV) ve vergi oranı (EFR). $\alpha_i F_i$ ve $\alpha_t Y_t$ sırasıyla firma ve yıl sabit etkileridir. Bunlar borç vade oranını etkileyen gözlemlenemeyen faktörleri kontrol etmek için modele eklenmiştir. $\varepsilon_{i,t}$ hata terimidir. Tüm değişkenler Tablo 1'de tanımlanmıştır.

Tablo 1. Değişken tanımları

Değişkenler	Tanımlar
<i>Bağımlı</i>	
$SDEBT_t$	Kısa vadeli borç / Toplam borç
<i>Temel Açıklayıcı</i>	
$SDEBT_{t-1}$	Geçmiş dönem [Kısa vadeli borç / Toplam borç]
<i>Kontrol</i>	
<i>Açıklayıcı</i>	
$SIZE_t$	Toplam aktiflerin yıllık logaritması
MBR_t	(Toplam varlıklar - özkaynakların defter değeri + özkaynakların piyasa değeri) / toplam varlıklar
$PROF_t$	Faiz ve vergi öncesi kazanç / toplam varlıklar
TAN_t	Net maddi duran varlıklar / toplam varlıklar
DIV_t	Ödenen nakit temettüler / toplam varlıklar
$CASH_t$	Nakit ve kısa vadeli yatırımlar / toplam varlıklar
LEV_t	Toplam borç / toplam varlıklar
ETR_t	Toplam ödenen vergi / toplan vergilendirilebilir gelir

Flannery ve Hankins (2013) ve Dang vd. (2015) in önerdiği gibi, borç vadesinin düzeltme hızı (SOA), en az kare kukla değişken düzeltme (LSDVC) metodu kullanılarak tahmin edilmiştir. Bahsedilen bu çalışmalar, enstrümantal değişkenler (IV) veya yanlılık düzeltmeleri (bias-corrected) tahmin edicilerinin, geleneksel panel veri yöntemleri olan toplanmış en küçük kareler (Pooled OLS) ve sabit etkiler (Fixed Effects) metotlarına kıyasla doğru sonuçlar verdiğini bulmuşlardır. Bahsedilen iki makalede, OLS tahmincisinin dinamik modellerdeki otoregresif katsayıyı yukarı doğru yanlı (yüksek), sabit etkiler (FE) tahmincisinin ise aşağı doğru yanlı

(küçük) bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, Blundell ve Bond'un (1998) sistem genel momentleri (GMM) sonlu örneklem sapmasını hafifletebilmesine rağmen güvenilir sonuçlar verememektedir. LSDVC ise bu sapmanın üstesinden gelebilmektedir, işte bu nedenle LSDVC yöntemi sistem GMM'den daha uygundur (Dang vd.2015).

VERİ

Bu çalışmada, 2002-2017 yılları arasında Türkiye'den 289 firmanın oluşturduğu 3402 adet gözlem kullanılmaktadır. Farklı muhasebe yapıları nedeniyle finansal ve su/gaz/elektrik gibi kamu hizmetleri veren firmaları eleyerek finansal olmayan firmalara odaklanılmıştır. Tahminlerimizde tutarlılığı sağlamak için en az dört yıl üst üste gözlemi olan firmalar seçilmiştir (Coldbeck ve Ozkan 2018).

Firma düzeyinde kontrol değişkenlerimiz, borç finansmanın temelini oluşturan firma büyüklüğü, piyasa / defter oranı, kârlılık ve net maddi duran varlıklardır (Öztekin 2015; Dang ve ark.2019). Ayrıca, nakit varlıkları, temettüleri, kaldıraç ve vergi oranı da modelimize dahil edilmiştir, çünkü bunların borç vadesindeki rolleri finansal kırılganlık dönemlerinde değişebilmektedir. Ayrıca tüm değişkenler en alt ve en üst %1 lik kısımdan düzletme (winsorize) yapılmıştır.

Tablo 2. Tanımlayıcı istatistikler

		SDEBT	SIZE	MBR	PROF	TAN	DIV	CASH	LEV	ETR
2003-2007	Ort	0.106	12.091	1.383	0.088	0.434	0.021	0.089	0.179	0.180
	SS	0.132	1.542	1.004	0.124	0.291	0.067	0.106	0.191	0.226
	Min	0.000	8.745	0.135	-0.438	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.179
	Maks	1.000	17.893	12.63	0.704	1.000	1.000	0.861	1.000	1.000
2010-2017	Ort	0.138	12.579	1.492	0.057	0.436	0.016	0.096	0.241	0.149
	SS	0.143	1.868	1.278	0.118	0.256	0.038	0.119	0.209	0.216
	Min	0.000	6.944	0.719	-0.591	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.237
	Maks	1.000	18.516	15.01	0.783	1.000	0.527	0.787	1.000	1.000

Kaynak. *Worldscope*

BULGULAR

Küresel finansal krizden önceki ve sonraki borç vadesi ayarlamasındaki (SOA) değişimi anlamak için, Türkiye'deki firmaların borç vadelerinin ayarlama hızı 2003-2017 yılları arasında 2 alt döneme ayırarak karşılaştırılmıştır. Bu dönemler kriz öncesi 2003-2007 ve kriz sonrası 2010-2017 dönemleridir. Modelimizde LSDVC yıl kuklaları da dahil olmak üzere şirketler arasında gözlemlenmeyen heterojenliğin üstesinden gelmek için kullanılmıştır.

Tablo 3. Borç vadesi ayarlama hızının 2003-2017 arası (tüm dönem) için farklı tahmincilerle analizi

Bağımlı değişken: SDEBT _t				
	OLS	SE	GMM	LSDVC
SDEBT t-1	0.38*** (0.033)	0.17*** (0.030)	0.209*** (0.038)	0.233*** (0.008)
Kontroller	✓	✓	✓	✓
Firma SE	✓	✓	✓	✓
Yıl SE	✓	✓	✓	✓

Tablo 3 farklı tahminciler kullanılarak yapılan analizlerde kısa dönem borç bir dönem gecikmeli katsayısını göstermektedir. Bağımlı değişken kısa vadeli borçtur: SDEBT. Düzeltilmiş standart hatalar parantez içinde bildirilmiştir (.). ***% 1'deki önemi göstermektedir.

Öncelikle alt döneme ayrılmamış tüm veri dönemi için (2003-2017) sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir. Ayrıca bu tabloda LSDVC yönteminin sağlamlığını (robustness) göstermek için OLS, Sebit etkiler (Fixed effects) ve GMM metodları ile yapılan tahminlerdeki kısa vadeli borcun gecikme katsayısını (otoregresif katsayısını) da raporlamaktayız. Tüm tahminciler %1 değerinde anlamlıdır.

Modelimizde bu farklı metodlar sonucu yapılan tahminlerde çıkan katsayılar OLS modelinde 0.38 ve sabit etkiler (SE) modelinde 0.17 çıkmıştır. Bu sonuçlar Dang vd. (2015) ve Flannery ve Hankins (2013) çalışmalarının belirttiği gibi, OLS tahmincisinin otoregresif katsayısını, $(1 - \lambda)$ değerini, olduğundan fazla bulduğunu (*overestimate*) ve fixed effects tahmincisinin de otoregresif katsayıyı düşük tahmin ettiği (*underestimate*) göz önüne alındığında, LSDVC metodunun daha tutarlı olduğunu göstermektedir. Nitekim, LSDVC tahmincisinin katsayısı 0.23 değeri ile OLS üst limiti ve fixed effects alt limiti arasında çıkmıştır. GMM tahmincisinin katsayısı ise 0.209 olmuştur. Dang vd. (2015) bu tahminciler arasında GMM tahmincileri güvenilir olmadığını belirtmektedir, çünkü GMM tahmincisi gözlemlenmeyen heterojenite, hata terimleri arasındaki seri korelasyon ve kontrol parametrelerindeki değişikliklere karşı hassastır. İşte bu yüzden, çalışmamızda LSDVC tahmincisi kullanılarak kriz öncesi ve sonrası değişim incelenmiştir.

Table 4. Kriz öncesi ve sonrası için borç vadesi ayarlama hızı

	Bağımlı değişken: SDEBT _t	
	2003-2007	2010-2017
SDEBT _{t-1}	0.163*** (0.02)	0.183*** (0.013)
Kontroller		
SIZE _t	-0.005*** (0.002)	-0.004*** (0.0008)
MBR _t	-0.005 (0.003)	0.002 (0.0012)
PROF _t	-0.007 (0.078)	-0.036*** (0.011)
TAN _t	-0.024 (0.015)	-0.028 (0.04)
DIV _t	0.05 (0.11)	0.019 (0.042)
CASH _t	0.029 (0.041)	-0.008*** (0.0006)
LEV _t	0.524*** (0.023)	0.47*** (0.038)
ETR _t	0.026 (0.03)	0.0008 (0.005)
Firma SE	✓	✓
Yıl SE	✓	✓
Gözlem sayısı	937	2157

Tablo 4, En Küçük Kare Kukla Değişken Düzeltme (LSDVC) regresyonunu, kısa vadeli borcun düzeltme hızını tahmin etmektedir - firma düzeyindeki değişkenleri kontrol ederek gecikmiş kısa vadeli borç. Bağımlı değişken kısa vadeli borçtur - SDEBT. Düzeltilmiş standart hatalar parantez içinde bildirilmiştir (.). ***, ** ve *% 1, % 5 ve % 10'da önem ifade etmektedir.

Ortalama kısa vadeli borçlar kriz sonrasında kriz öncesine göre artarken (Tablo 2'te gösterildiği gibi) Tablo 4'te görüleceği üzere kısa vadeli borçların ayarlama hızı için yapılan regresyon analizleri için tam tersine ayarlama hızının düştüğü gözlemlenmiştir. Gecikmiş kısa vadeli borç katsayısı kriz öncesi dönemde 0,163 iken kriz sonrası dönemde 0.183 olmuştur. Modelde gecikmiş kısa vadeli borç katsayısının $(1 - \lambda)$ olduğu göz önüne alındığında, bu değerler kriz öncesinde 0.837 olan λ ayarlama hızı parametresinin, kriz sonrasında 0.817 ye düştüğünü göstermektedir. Diğer bir deyişle, Türkiye firmaları gerçek ve hedef borç vadesi arasındaki farkı kriz öncesi dönemde %83.7 ile kapatmakta iken krizden sonra bu %81.7 ye düşmüştür.

Bu sonucun nedeni kriz esnasında kredi arzının önemli miktarda düşmesi ve bu etkinin kriz sonrasına da yansımaları olabilir. Nitekim küresel krizde kredi verme iştahı düştüğü için firmalar kriz öncesine göre borç bulmakta zorluklar yaşamaktadırlar. Bu bulgu literatürde başka ülke gözlemleriyle de desteklenmiştir. Örneğin, Zeitun vd. (2017), Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi (KİK) ülkelerindeki şirketler için Küresel Finansal krizden önce ve sonra ayarlama hızını (SOA) incelemiştir. KİK ülkelerindeki firmaların, daha düşük kredi arzı nedeniyle finansal krizden sonra hedef kaldıraçlarını azalttığını göstermişlerdir. Ayrıca, firmalar küresel kriz sırasında uzun vadeli borçlanma konusunda isteksizdir, çünkü bilgi asimetrisi sorunları nedeniyle uzun vadeli borç almak çok maliyetli olmuştur (Duchin ve ark.2010; Campello ve ark.2010). Bu da uzun vadeli borçlanmayı azaltmıştır.

Kontrol değişkenleri incelendiğinde dönemler arasında değişiklikler olabildiği görülmektedir. Özellikle, firma büyüklüğü ile kısa vadeli borç arasındaki ters ilişki iki alt dönemde de önemlidir. Nitekim tüm dönemleri kapsayan analizimizde de firma büyüklüğü negatif ve anlamlı çıkmıştır. Bunun nedeni kısa vadeli borçların daha küçük firmalar için hayati önem arz etmesi olabilir (Demirguc-Kunt ve ark. 2020). Ayrıca krizden sonra vekalet ve bilgi maliyetlerindeki artışlar, uygun koşullarda uzun vadeli borç bulmayı zorlaştırmaktadır (Gürkaynak ve Wright 2012). Ayrıca kârlılık kriz öncesi anlamsız ve kriz sonrasında anlamlı ve negatif çıkmıştır. Tüm dönemi kapsayan analizde ise kârlılık negatif anlamlı olarak görülmektedir. Temettüleri her ne kadar kriz öncesi ve sonrası alt dönemlerde anlamsız çıksa da tüm dönemi kapsayan analizde anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Kısa dönemli borçlar ile kaldıraç (LEV) arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki iki alt dönemde de görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, küresel finansal krizden öncesi ve sonrası için optimum kısa vadeli borçları inceleyerek krizin Türk firmalarının borç vadesi kararlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. En küçük kareler kukla değişken düzeltme (LSDVC) metodu ile firmaların optimum borç vadesinin 2003-2017 döneminde kısaldığı gösterilmiştir. Küresel mali krizden sonra şirketlerin kısa dönem borç hedefine ulaşma hızlarının kriz öncesine göre düşürdükleri gösterilmiştir. Bunun nedeni, küresel finansal kriz sırasında kredi arzının büyük ölçüde daralması ve aynı zamanda firmaların borçlanma maliyetlerinin artmasıdır.

Bu çalışmanın katkıları, Türkiye firmaları üzerindeki kredi arzı ve kredi talebindeki daralma nedeniyle finansal krizin optimum borç vadesi üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu doğrulamaktır. Bu nedenle firmalar borç vade politikalarını şekillendirirken finansal krizleri dikkate almalıdırlar. Yatırımcılar ayrıca doğru yere ve zamanda yatırım yapmak için piyasa koşullarına dikkat etmelidir.

KAYNAKÇA

- Alves, P ve Francisco, P (2015). The impact of institutional environment on the capital structure of firms during recent financial crises. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 57, 129-146.
- Arioglu, E ve Tuan, K. (2014). Speed of adjustment: evidence from borsa Istanbul. *Borsa Istanbul Review*, 14(2), 126-131.
- Blundell, R ve Bond, S (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87, 115-143.
- Campello, M., Graham, J. R., ve Harvey, C. R. (2010). The real effects of financial constraints: evidence from a financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 97(3), 470-487.
- Coldbeck, B ve Ozkan, A (2018). Comparison of adjustment speeds in target research and development and capital investment: what did the financial crisis of 2007 change. *Journal of Business Research*, 84, 1-10.
- D'Amato, A (2019). Capital structure debt maturity and financial crisis: empirical evidence from SMEs. *Small Business Economics*, 1-23.
- Dang, TL, Dang, VA, Moshirian, F, Nguyen, LH ve Zhang, B (2019). News media coverage and corporate leverage adjustments. Available at SSRN: <https://ssrncom/abstract=3109477> Accessed 08 October 2019.
- Dang, VA, Kim, M ve Shin, Y (2015). In search of robust methods for dynamic panel data models in empirical corporate finance. *Journal of Banking & Finance*, 53, 84-98.
- DeAngelo, H ve Roll, R (2015). How stable are corporate capital structures? *The Journal of Finance*, 70, 373-418.
- Demirguc-Kunt, A, Peria, MSM ve Tressel, T (2020). The global financial crisis and the capital structure of firms: Was the impact more severe among SMEs and non-listed firms? *Journal of Corporate Finance*, 60, 101514.
- Duchin, R, Ozbas, O ve Sensoy, BA (2010). Costly external finance, corporate investment, and the subprime mortgage credit crisis. *Journal of Financial Economics*, 97(3), 418-435.
- Fischer, EO, Heinkel, R ve Zechner, J. (1989). Dynamic capital structure choice: Theory and tests. *The Journal of Finance*, 44(1), 19-40.
- Flannery, MJ ve Hankins, KW (2013). Estimating dynamic panel models in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 19, 1-19.
- Flannery, MJ ve Rangan, KP (2006). Partial adjustment toward target capital structures. *Journal of Financial Economics*, 79, 469-506.
- Freund, RJ, Wilson, WJ ve Sa, P (2006). The analysis of means. In Altland H.W. *Regression analysis: statistical modelling of a response variable*. 2nd edition, Academic Press: USA 17-26.
- Gonzalez, VM (2015). The financial crisis and corporate debt maturity: the role of banking structure. *Journal of Corporate Finance*, 35, 310-328.
- Gürkaynak, R. S., ve Wright, J. H. (2012). Macroeconomics and the term structure. *Journal of Economic Literature*, 50(2), 331-67.
- Ivashina, V., ve Scharfstein, D. (2010). Bank lending during the financial crisis of 2008. *Journal of Financial Economics*, 97(3), 319-338 .
- Kraus, A ve Litzenberger, RH (1973). A state-preference model of optimal financial leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911-922.
- Mimouni, K Temimi, A Goaied, M ve Zeitun, R (2019). The impact of liquidity on debt maturity after a financial crisis: evidence from the Gulf Cooperation Council region. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(1), 181-200.
- Modigliani, F ve Miller, MH (1958). The cost of capital, corporate finance and theory of investment. *The American Economic Review*, 48(4), 261-97.
- Ozkan, A (2000). An empirical analysis of corporate debt maturity structure. *European Financial Management*, 6, 197-212.
- Tsoy, L ve Heshmati, A (2019). Impact of financial crises on the dynamics of capital structure: evidence from Korean listed companies. *The Singapore Economic Review*, 1950049.

- Van Hoang, TH Gurău, C Lahiani, A ve Seran, TL (2018). Do crises impact capital structure? A study of French micro-enterprises. *Small Business Economics*, 50(1), 181-199.
- Yildiz, Y (2018). Adjustment to Target Capital Structure and Global Financial Crisis: Evidence from Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 9(3), 543-557.
- Zeitun, R, Temimi, A ve Mimouni, K (2017). Do financial crises alter the dynamics of corporate capital structure? evidence from GCC countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 63, 21-33.

KAMU ÇALIŞANLARININ ETİK KONUM ALGILARININ MAKYAVELİZM EĞİLİMLERİ VE İŞE ANGAJE OLMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Öğretim Üyesi M. Derya YEŞİLTAS

OKÜ, İİBF, İşletme, deryayesiltas@osmaniye.edu.tr

[ORCID: 0000-0001-5067-4538](https://orcid.org/0000-0001-5067-4538)

Doktora. Öğrencisi, Tuğba İMADOĞLU

OKÜ, SBE, İşletme, tugba-imadoglu@hotmail.com

[ORCID: 0000-0002-4202-4495](https://orcid.org/0000-0002-4202-4495)

Özet

Bu araştırma, çalışanların etik konum algılarının makyavelizm eğilimleri ve işe angaje olma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki kamu çalışanlarından oluşmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, çalışanların etik konum algılarının makyavelizm ve işe angaje olmaları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Etik konum algısının görecelik ve doğruluk boyutları makyavelizm üzerinde pozitif etkiye sahipken idealizm boyutunun ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Etik konum algısının işe angaje olma üzerindeki etkileri incelendiğinde sadece idealizm alt boyutunun anlamlı olarak etkilediği, görecelik ve doğruluk boyutlarının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Makyavelizm, Etik Konum, Etik Konum Algısı, İşe Angaje Olma.

THE EFFECT OF ETHICS POSITION PERCEPTIONS OF PUBLIC EMPLOYEES ON MACHIAVELLIANISM TENDENCIES AND WORK ENGAGEMENT BEHAVIORS

Abstract

The research was conducted to examine the effect of public employees' ethical position perceptions on Machiavellian tendencies and their work engagement behavior. The research sample consists of public employees in Turkey. According to the results of the research, it has been determined that ethical position perceptions have a significant effect on Machiavellism and work engagement. It has been determined that the relativism and veracity dimensions of ethical position perception have a positive effect on Machiavellism, whereas the idealism dimension affects negatively. When the effects of ethical position perception on work engagement were examined, it was found that only the sub-dimension of idealism significantly affected, and the dimensions of relativity and veracity did not have a significant effect.

Keywords: Machiavellianism, Ethics Position, Ethics Position Perceptions, Work Engagement.

GİRİŞ

Son yıllarda dünya genelinde yaşanan değişimlerin etkisiyle çalışanların etik kuralları kapsamında işe adanmaları söz konusu olmuştur. İşine kendini adayan ve işiyle kendisini bütünleştiren çalışanların daha çok performans gösterdikleri, öğrenme ve öğrendiklerini işlerinde uygulama motivasyon ve çabaları diğer çalışanlara oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Bostancı ve Ekiyor, 2015). Burada diğer önemli bir husus da çalışanların tüm bu işleri yerine getirirken daha iyiye, daha doğruya ulaşması ve pozitif değerler oluşturması sonucunda etik davranışlar sergileyerek yapmalarıdır (Gündoğdu, Ünal ve Kılınç, 2018). Bireyler, bu davranışları yetiştikleri dönemin değer ve inanışlarına göre sergilemektedir. Değerler olumlu veya olumsuz durumlara gönderme yapan ölçütlerdir. Makyavelist değerler de iyi, güzel, adalet, dürüstlük, eşitlik vb. ölçütleri temel almayarak olumsuzluğa gönderme yapmaktadır.

Bu çalışma, kamu çalışanlarının etik konum algılarının makyavelizm eğilimleri ve işe angaje olma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ele alınan idealizm, görecilik ve doğruluk boyutlarını kapsayan etik konum ile makyavelizm eğilimlerin kurumsal temele dayandırılarak modellenmesi ve kamu çalışanlarının enerjik olma, aldanma ve özdeşleşme boyutlarını temel alan işe angaje olma davranışı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

Araştırma evrenini Türkiye genelindeki kamu çalışanları oluşturmaktadır. Online ankete katılan 257 kamu çalışanından veri toplanmış ve analizler yapılmıştır. Kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Alan incelemesinde, makyavelizm, işe angaje olma ve etik konum üzerine ayrı ayrı birçok çalışma yapılmış olmasına karşın kamu çalışanlarının etik konum algılarının ve makyavelizm eğilimlerinin işe angaje olma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda elde edilen bulguların hem alan yazın hem de uygulamacılara katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Makyavelizm

Makyavelizm kavramı, Machiavelli'nin görüşleri doğrultusunda geliştirilmiştir. Asıl olarak amaçların araçları yasal kıldığı görüşünü temel almaktadır (Barut, 1996). Makyavelizmin kişilik yapısı, 16. Yüzyılda İtalyan politikacısı Niccola Machiavelli'nin biyografisine dayanmaktadır. Ölümünden sonra Katolik Klisesi, Machiavelli'nin iki ana eseri olan Nutuklar (Discourses) ve Hükümdar (Il Principe)'ı yasaklamıştır (Corral ve Calvete, 2000). Nutuklar eserinde Machiavelli, daha çok manipülatif olmayan temaları işlemiştir (Yıldız, 2013). Hükümdar eserinde ise Makyavelist insanı, sapkın, sinik, zeki, ikiyüzlü ve her zaman diğerlerini aldatmaya istekli, basmakalıp olarak ele almıştır (Corral ve Calvete, 2000). Machiavelli bu çerçevede amaca ulaşmak için her yol meşrudur önermesiyle anıla gelmiştir (Kesgin, 2015). Başka bir söylemle, amaç ve hedeflere ulaşmak adına kullanılan araçlar yasal ve ahlaki kabul edilmektedir (Güney ve Mandacı, 2009).

Makyavelizm, çevre ile etkileşimlerin bireysel bir deseninin eşlik ettiği istikrarlı ve kalıcı bir eğilimdir. Literatür, makyavelizmi genellikle kişilik özelliği veya kişilik boyutlarının karmaşıklığı olarak ele almaktadır (Inanç vd., 2016). Makyavelizm, her şeyden önce kişiler arası ilişkilerde kendini gösteren (Pilch, 2008) ve kişinin kendi çıkarları için başkalarını manipüle edici davranış ve tutumlarını içine alan kişilik özelliğidir (Chen, 2010).

Bir makyavelist, bir hedefe odaklanmak, verileri analiz etmek, mevcut kaynakları tam olarak kullanabilmek için bir strateji seçmek ya da kendi duyguları tarafından dikkati dağıtmamak için bir durumu tam olarak kontrol edebilmektedir (Pilch, 2008). Makyavelist kişi, diğer insanlarla başa çıkma konusunda genel bir strateji belirlemekte ve kişiler arası inisiyatiflerde başkalarını manipüle edebilme derecesi ile stratejisinin ne kadar doğru sonuçlandığını ortaya koymaktadır (Kavak vd., 2007).

İşe Angaje Olma

Birçok bilimsel yayına konu olan işe angaje olma kavramı, ilk kez 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu kavramı tanımlayan ilk akademisyenin etnografik bir araştırmacı olan Kahn (1990) olduğu ifade edilmektedir (Atcıoğlu, 2018). İşe angaje olma kavramını, Kahn (1990) fiziki olarak işlerin başında olan işgörenlerin işlerine duygusal enerjilerini de katmaları, kendilerini çalışma ortamlarındaki rollerine kaptırmaları olarak tanımlarken, Markos ve Sridevi (2010), işgörenin örgütün amaçlarını gerçekleştirme ve hedeflerine ulaşmadaki azmi, devamlı olan bir iş yükü ve çaba halinde olma olarak tanımlamaktadır. Schaufeli vd. (2002) dinçlik (vigor), adanmışlık (dedication) ve özdeşleşme (absorbtion) ile ifade edilen işle ilgili, pozitif ve tatmin edici bir zihin durumu olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, işe angaje olmanın en çok bilinen ve kullanılan tanımıdır (Atcıoğlu, 2018). Kısaca işe angaje olma, işgörenin kendisini işiyle bütünleştirmesine yönelik tutumudur (Chusmir, 1982). Türkçe yazında bu kavram ilk defa “cezbolma” olarak Doğan (2002) tarafından kullanılmıştır. Sonraki çalışmalarda ise Öner (2008) “işe kapılma”, Ardıç ve Polatçı (2009) “işle bütünleşme”, Bal (2009) “işe gönülden adanma”, Turgut (2010) “işe tutkunluk”, Markos ve Sridevi (2010) “işe angaje olma”, Esen (2011) “cezbolma”, Robbins ve Judge (2012) “işe tutulma” olarak ifade etmişlerdir. Bu çalışmada ise söz konusu kavramın işe angaje olma olarak kullanılması uygun görülmüştür.

İşe angaje olma, enerjik olma, adanma ve özdeşleşme olmak üzere üç boyuttan oluşan bir kavramdır. Enerjik olma, çalışan bireyin iş saatleri içinde kendini daima dinç ve enerjik hissetmesi, duygusal açıdan güçlü olması, iş arkadaşlarıyla devamlı iletişim halinde olması, zorluklar karşısında güçlü durması ve çaba harcamak için istekli olması olarak adlandırılmaktadır. Adanma, bir işe değer biçme, bireyin işine bağlı olması, yaptığı iş ile gurur duyması, bazı zamanlar bireylerin işleriyle bütünleşmesi ve işlerini coşku halinde yapması durumudur. Özdeşleşme ise bireyin işini yaparken kendisinden ne istediğini bilerek bu yetenekleri kendisinde görmesi, işini konsantreli bir şekilde yerine getirmesi halini ifade etmektedir (Schaufeli vd., 2002; Arslan ve Demir, 2017).

İşgörenler kendilerini işlerine ne kadar çok adarlarsa örgütün amaç ve hedeflerini benimsemelerinde de o kadar artış olacaktır (Işık ve Kama, 2018). İşe angaje olmuş işgörenler, psikolojik bakımdan örgütlerine bağlı olarak, her gün örgüt içerisinde heyecan dolu, coşkulu, yeni ve farklı yol arayışına girmektedir. Ayrıca örgüt ortamında birçok konuda farklılık yaratacaklarına inançları tamdır. Bilgi, yetenek ve becerilerine güvenmekte ve bu faktörlerin birey ve sonucunda örgüt performansları için belirleyici bir faktör olduğunu düşünmektedirler (Bağcıoğlu ve Kaygın, 2018). Bu bağlamda işgörenler işlerinde uygun koşullarda farklı özelliklerini kullanmaktadır. Böylece işgörenlerin kişisel enerjilerinin fiziksel, bilişsel ve duygusal emeğe yönlendirilmesi sağlanmaktadır (Kurtpınar ve Baş, 2011). Bu durumda iş kaynakları artacaktır ve iş kaynaklarının artması da işe angaje olmaya yol açacaktır (Aybaş ve Kosa, 2018). İşe angaje olma, kişisel, psiko-sosyal, örgütsel ve dış etkenler olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin etkili ve doğru yönetilmesi de çalışanların işten ayrılma niyetlerinin veya tükenmişlik düzeylerinin azaltılması yönünde etki yapacaktır. Böylece örgütsel olumsuzlukların da önüne geçilmiş olacaktır (Keleş, 2014).

Etik Konum

Etik konum, literatürde etik durum, etik ideoloji, etik tutum ve etik pozisyon olarak da nitelendirilebilmektedir. Etik konum, ahlaki durumlar karşısında bireyin bu durumlardan nasıl etkilendiği, hangi hareket ve davranışlara yöneldiğidir. Ahlaki değerlerin giderek yok olduğu ve kişilerin kendi menfaatleri adına birçok şeyi görmezden geldiği ve bazen de yok saydığı günümüz koşullarında etik konumun önemi artmıştır (Sarpün, 2012).

Forsyth (1980), etik konum kuramında idealizm ve görecelik (rölativizm) olmak üzere ahlaki düşüncenin temelini oluşturan iki boyut olduğunu belirtmiştir. Ancak Davis vd. (2001) araştırmasında, görecelik boyutunun iki ifadesini doğruluk olarak ayırmış ve üç boyutlu bir yapı ortaya koymuştur. Bu boyutlardan idealizm, kişilerin doğru eylemlerle sonuçları elde

edebilmeleridir. Bu yaklaşım doğrultusunda hareket eden bireyler, diğer bireylerin refahını önemserler ve onlara zarar vermekten çekinmektedirler (Forsyth, 1992). Görecilik ise temelinde şüpheyi barındıran ve evrensel kuralların reddedilmesine bağlı olan bir düşüncedir. Herkes için geçerli olabilecek tek bir etik kuraldan söz edilemez. Etik şekilde davranıp davranmamanın belirleyicileri içinde bulunulan durum ve bireylerdir (Ulrich ve Soeken, 2005). Üçüncü boyut olan doğruluk boyutu ise yalan söyleme durumunun ahlaki yönü üzerinde durmaktadır. Her durum ve koşulda eylem ve durumları olduğu gibi ifade etme durumu doğruluk olarak adlandırılmaktadır (Davis vd., 2001).

YÖNTEM

Araştırmanın Hipotezleri

Makyavelizm ve etik konum arasındaki ilişkiye bakılacak olursa, Christie ve Geis (1970), yüksek etik algıya sahip olan kişilerin düşük etik algıya sahip olanlara göre daha az makyavelist eğilimler göstermekte olduğunu belirtmiştir. Başka bir çalışma olan Hegarty ve Sims (1978)'in çalışmasında ise yüksek düzeyde makyavelist olan bireylerin daha az oranda etik davranışlara sahip oldukları belirtilmiştir (Özsoy, 2017). Yapılan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında makyavelizm ve etik konum, birbiriyle zıt iki kavram olarak değerlendirilmiştir. Ancak, Christie ve Geis (1970), makyavelist bireylerin etik düşüncesinin var olduğunu iddia etmektedirler. Etik konuma göre hareket eden bireylerin bu durumu bireysel farklılıklar gösterdiği için bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Etik konumu daha öneme alan bireylerin etik olmayan davranışlardan uzak durması olası bir faktördür. Bu bağlamda H₁ hipotezi geliştirilmiştir;

H₁: Çalışanların etik konum algılarının makyavelizm özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İşe angaje olma ve etik konum arasındaki ilişki incelendiğinde, etik değerlerle çevrelenmiş bir kişiliğe tam olarak sahip olamayan ve bulundukları ortamda işine kendini adayan bireyler birtakım farklı yasal sınırlamaların olmasına karşın etik dışı davranabildikleri görülmektedir. Ancak bireylerin hedef ve amaçlarını gerçekleştirebilecek yeterliliklere sahip olmaları ve bu yeterlilikleri etik konum doğrultusunda hareket ederek gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bir bireyin etik konuma uymayan ve mesleki sorumluluğu ile çatışan davranışlar göstermesi, kurum içi paydaşlara odaklanma yerine kurum dışı paydaşlara odaklanmanın iş amaçlarını ve ülkenin geleceğini tehlikeye sokması söz konusu olabilmektedir (Celep vd., 2004). Herhangi bir toplumsal kurum birtakım etik ilkeler olmadan varlığını devam ettirememektedir. Etik algısı yüksek kişilerin mesleki faaliyetlerini gerçekleştirirken etik davranış göstermesi beklentisine girilmektedir. Dürüst olmak ve eşit davranmak, yaptıklarının sorumluluğunu üzerine almak, hırsızlık yapmamak gibi etik birtakım kurallar bu davranışlar arasında yer alabilmektedir. Bu etik kuralların çalışma yaşamına yansımaları işe angaje olmuş bireylerde görmek mümkündür (Gül ve Erol, 2016). Bu bağlamda H₂ hipotezi geliştirilmiştir;

H₂: Çalışanların etik konum algılarının işe angaje olma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm çalışanların işe angaje olma davranışlarını, ikinci bölümde makyavelizm eğilimlerini, üçüncü bölümde ise etik konum algılarını ölçmeye yönelik ölçekler kullanılmıştır. Son bölümde ise cinsiyet, yaş, meslek gibi demografik özelliklere yer verilmiştir.

Schaufeli ve Bakker (2003) tarafından geliştirilen işe angaje olma davranışı ölçeğinin Türkçe versiyonu Arslan ve Demir (2017)'in makalesinden alınmıştır. Ölçek, enerjik olma (6 ifade), adanma (5 ifade) ve özdeşleşme (6 ifade) olmak üzere 3 alt boyut ve 17 ifadeden oluşmaktadır.

Christie ve Geis (1970) tarafından geliştirilen Mach IV ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe versiyonu Güney ve Mandacı (2009)'nın çalışmasından alınmıştır. 20 sorudan oluşmakta ve katılımcıların makyavelist davranışlara eğilimlerini ölçmektedir. İfadelerin ilk 10'u makyavelist

(Machiavelli'nin görüşlerini destekler), son 10 ifade ise makyavelist olmayan (Machiavelli'nin görüşlerini desteklemeyen) niteliktedir. Bireylerin anketten elde ettikleri skor ne kadar yüksek çıkarsa bu, onların o ölçüde Makyavelist davranma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Analizlerde makyavelist olmayan ifadeler ters kodlanmıştır.

Etik konum ölçeği (Forsyth, 1980) idealizm (7 ifade), görecilik (5 ifade) ve doğruluk (2 ifade) olmak üzere 3 alt boyutlu 14 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Güğərçin ve Ay (2017)'in çalışmasından alınmıştır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemi Türkiye genelindeki kamu çalışanları oluşturmaktadır. Veri toplama işlemi 24.12.2018-17.5.2019 tarihleri arasında yapılmış olup, kolayda örneklem ve kartopu örneklem yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Farklı illerdeki kamu çalışanlarına ulaşabilmek amacı ile online anket formlarından faydalanılmış, böylece çalışma kapsamının daha geniş bir alanda yapılması sağlanmıştır. Online olarak hazırlanan anketler e-mail ve sosyal medya araçları ile dağıtılarak yedi coğrafi bölgedeki kamu çalışanlarına ulaşılmaya çalışılmış ve ankete 257 kamu çalışanı katılmıştır.

Katılımcıların %50,6'sı kadın, %49,4'ü erkektir. Katılımcıların %56,8'i 26-36 arası yaş aralığındadır. %37,4'ü bekar ve %62,6'sı evlidir. %82,9'u kadrolu memur ve %17,1'i sözleşmeli memur olarak çalışmaktadır. Katılımcıların bölgelere göre dağılımı, %34,2'si Akdeniz, %17,1'i Karadeniz, %9,7'si Ege, %13,2'si Marmara, %13,2'si İç Anadolu, %7'si Doğu Anadolu, %5,4'ü ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Alt Boyut Sayısı	Doğrulayıcı Faktör Analizi								
		χ^2	df	CMIN/df	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI	RMSA
Makyavelizm	2	267,617	155	1,727	0,906	0,873	0,907	0,909	0,885	0,053
Etik Konum	3	196,218	73	2,688	0,894	0,848	0,953	0,954	0,942	0,081
İşe Angaje Olma	3	265,405	112	2,370	0,892	0,853	0,959	0,959	0,950	0,073
İyi Uyum Endeksi				≤ 3	$\geq 0,90$					$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Endeksi				$\leq 4-5$	0,89-0,85					0,06-0,08

Araştırmada kullanılan makyavelizm, etik konum ve işe angaje olma ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi ve açımlayıcı (keşifsel) faktör analizinden yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen her bir ölçeğe ait model uyum değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Sonuçlar her bir ölçeğin yapısının geçerli ve uyum iyiliklerinin en az kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucunda ölçeklere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir. Her üç ölçeğin de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri örneklemin faktör analizi yapılması için uygun, Bartlett (Barlett's test of sphericity) değerinin ($p=0$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 2. Kullanılan Ölçeklere İlişkin KMO ve Güvenirlilik Değerleri

Ölçekler	Soru Sayısı	KMO	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Makyavelizm	20	0,818	35,568	0,606
Makyavelist olan davranışlar	10		17,860	0,775
Makyavelist olmayan davranışlar	10		17,108	0,786

İşe Angaje Olma	17		72,573	0,956
Enerjik olma	6	0,939	24,784	0,900
Adanma	5		24,425	0,922
Özdeşleşme	6		23,364	0,913
Etik Konum Algısı	14	0,878	73,558	0,871
İdealizm	7		38,158	0,944
Görecelik	5		21,407	0,839
Doğruluk	2		13,993	0,908

Ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa (α) yöntemi kullanılmıştır. Makyavelizm, işe angaje olma ve etik konum algısı ölçeklerine ve ölçeklerin alt boyutlarına ait Alfa (α) değerleri incelendiğinde, literatürde genel kabul görmüş olan $\alpha \geq ,60$ eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüm değişkenlere ait Alfa değerleri ölçeklerin içsel tutarlılıklarının güvenilir düzeyde var olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010).

Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezlerin test edilmesinde pearson korelasyon ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Analizlerde makyavelizm değişkeni ölçek ifadelerinin toplam skoru alınarak oluşturulmuştur.

H₁: Çalışanların etik konum algılarının makyavelizm özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁ Hipotezini test etmek amacıyla makyavelizm değişkenine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların makyavelizm özellik göstermelerinin %17,8'inin etik konum algısını oluşturan idealizm, görecelik ve doğruluk boyutlarının oluşturduğu belirlenmiştir. Etik konum algısının görecelik ($\beta = ,206$) ve doğruluk ($\beta = ,183$) boyutları makyavelizm üzerinde pozitif etkiye sahipken idealizm boyutunun ($\beta = -,323$) ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Analizde bağımsız değişkenler arasında otokorelasyonun olmadığı, (Durbin Watson=1,690), F değerinin ise modelin bütün olarak her ($p = ,000$) düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür. Nitekim, pearson korelasyon analizi sonuçları da çoklu regresyon analizi sonuçlarını desteklemektedir. Korelasyon analizi sonucunda, etik konum algısının görecelik ($r = -0,204$, $p < 0,01$) ve doğruluk ($r = -0,285$, $p < 0,01$) boyutlarının makyavelizm ile pozitif yönlü anlamlı ilişki, idealizm boyutu ile makyavelizm arasında ise ($r = -0,260$, $p < 0,01$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Böylece, çalışanların etik konum algılarının makyavelizm özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. H₁ hipotezi desteklenmiştir.

H₂: Çalışanların etik konum algılarının işe angaje olmaları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂ Hipotezini test etmek amacı ile işe angaje olma değişkenine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların işe angaje olmalarının %13,2'sinin etik konum algısını oluşturan idealizm, görecelik ve doğruluk boyutlarının oluşturduğu belirlenmiştir. Analizde bağımsız değişkenler arasında otokorelasyonun olmadığı, (Durbin Watson=1,693), F değeri ise modelin bütün olarak her ($p = ,000$) düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak etik konum algısının işe angaje olma üzerindeki etkileri incelendiğinde sadece idealizm alt boyutunun ($\beta = ,349$) anlamlı olarak etkilediği, görecelik ve doğruluk boyutlarının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları, etik konum algısının idealizm boyutu ile işe angaje olma davranışı arasında ($r = 0,347$, $p < 0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenirken, görecelik ve doğruluk boyutları ile işe angaje olma davranışı arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamsız ($p > ,05$) olduğu görülmektedir. Sadece idealizm boyutunun işe angaje olma değişkeni üzerindeki etkisinin hesaplanması için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerinin bütün olarak her ($p = ,000$) düzeyde anlamlı olduğu modelin sonucunda, katılımcıların işe angaje olmalarının %11,7'sinin idealizm boyutunun oluşturduğu, etki düzeyinin ise ($\beta = ,347$, $p = ,000$) çoklu regresyon modeline çok yakın bir değer aldığı saptanmıştır.

Çalışanların etik konum algılarının sadece idealizm boyutunun işe angaje olmaları üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. H₂ Hipotezi kısmen desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin git gide arttığı iş dünyasında rekabet şiddetinin artması, karmaşa ve belirsizliklerin artması nedeniyle işgücünün etkin ve verimli şekilde yönlendirilmesi güç duruma gelmiştir (Gügerçin ve Ay, 2016). Burada işe kendini adayan işgörenlerin işgücünün önemi artmaktadır. İşgücünün yanı sıra çalışanların toplumsal ve bireysel ilişkilerini hangi şekilde ve yönde yönlendirmesi gerektiği, iyi-kötü söz ve davranışların hangi ölçütlere göre belirleneceği gibi durumları da önem arz etmektedir. Burada etik kavramı devreye girmektedir. Etik algılarını yitiren bireyler, makyavelist eğilimler gösterebilmektedir (Güney ve Mandacı, 2009).

Bu çalışmanın amacı kamu çalışanlarının etik konum algılarının makyavelizm eğilimleri ve işe angaje olma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Kamu çalışanlarının amaç ve hedeflerine ulaşmak için kimi zaman makyavelist davranışlar sergileyebildikleri görülmektedir. Çalışanların etik konum algılarının makyavelist davranışlarının ve işe angaje olmalarının üzerindeki etkisinin incelenmesinde örneklem olarak kamu sektörü seçilmiştir. Bu amaç doğrultusunda iki adet hipotez oluşturulmuştur.

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular kamu çalışanlarının etik konum algılarının makyavelizm eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu; etik konum algısının görecilik ve doğruluk boyutlarının makyavelizm eğilimini pozitif, idealizm boyutunun ise negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Böylece, çalışanların etik konum algılarının makyavelist davranışlar sergilemeleri üzerindeki etkisini test eden H₁ hipotezi desteklenmiştir. Güney ve Mandacı (2009)'nın çalışması makyavelizm eğilimler ve etik konum algısı arasındaki ilişkiyi destekler niteliktedir. Christie ve Geis (1970), Muncy ve Vitell (1992), Kenhove vd. (2001), Ang ve Leong (2000), Al-Khatip vd., (2002)'nin çalışmalarının sonuçlarına göre etik algısı yüksek bireyler düşük olanlara göre daha az makyavelist eğilimler taşımaktadırlar. Kamu çalışanlarının etik konum algılarının işe angaje olma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip olmasını test etmek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda model bütün olarak anlamlı olmasına rağmen etik konum algısının sadece idealizm alt boyutunun işe angaje olma davranışını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda H₂ hipotezi idealizm boyutunda desteklenmektedir. Celep vd. (2004)'nin araştırmalarında iş etiğinin işe adanmışlık düzeyini etkilediği bulgusu kısmen desteklenmektedir.

Örneklemin sadece kamu çalışanlarından oluşması, geri dönüş oranı düşük olan online anket yönteminin kullanılması, örneklem sayısının Türkiye genelinde yapılan bir araştırma için düşük olması araştırmanın temel kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda, kamu ve özel sektör çalışanlarının karşılaştırması, daha yüksek örneklemelere ulaşılması ve belirli bir bölge/il düzeyinde incelenmesinin yanı sıra makyavelizmin aracılık etkisinin test edilmesinin alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Al-Khatib, J. A., Robertson, C. J., Stanton, A. D. ve Vitell, S. J. (2002). Business ethics in the arab gulf states: A three-country study, *International Business Review*, 11, 97-111.
- Ang, H. S. ve Leong, S. M. (2000). Out of the mouths of babes: Business ethics and youths in Asia, *Journal of Business Ethics*, 28, 128-144.
- Ardıç, K. ve Polatçı, S. (2009). Tükenmişlik sendromu ve madalyonun öbür yüzü: işle bütünleşme, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 21-46.
- Arslan, E. T. ve Demir, H. (2017). İşe angaje olma ve iş tatmini arasındaki ilişki: hekim ve hemşireler üzerine nicel bir araştırma, *Yönetim ve Ekonomi: Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(2), 371-389. Doi: 10.18657/yonveek.335232.
- Atcıoğlu, E. (2018). Okulların etkililik düzeyleri ile çalışanların işe angaje olma düzeyleri arasındaki ilişki (Yüksek lisans tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aybaşı, M. ve Kosa, G. (2018). Duygusal emeğin mesleki stres ve işe adanmışlık üzerindeki etkisi: tur rehberleri üzerinde bir araştırma, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 103-111.
- Bağcıoğlu, D. ve Kaygın, E. (2018). Çalışanların öz yeterliliklerinin ve esenlik algılarının işe adanmışlıklarına etkisi: İlaç sektörü örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 607-626.
- Bal, E. A. (2009). Bir pozitif psikoloji kavramı olarak işe gönülden adanma (work engagement) ve insan kaynakları açısından önemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Bölümü 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 21-23 Mayıs, 546-552.
- Barut, M. (1996). Makyavelizmin toplumsal temelleri (Yüksek lisans tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancı, H. ve Ekiyor, A. (2015). Çalışanların işe adanmasının örgüt içi girişimciliğe etkisinin incelenmesi: Sağlık sektöründe bir uygulama. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*. 1(1), 37-51.
- Chen, S.Y. (2010). Relations of machiavellianism with emotional blackmail orientation of salespeople, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5(1), 294-298.
- Christie, R. ve Geis, F.L. (1970). *Studies in Machiavellianism*, New York Academic Press, New York.
- Corral, S. ve Calvete, E. (2000). Machiavellianism: Dimensionality of the Mach Iv and its relation to self-monitoring in a Spanish sample, *The Spanish Journal of Psychology*, Mayo, 3(1), 3-13, Universidad Complutense de Madrid Madrid.
- Chusmir, L. H. (1982). Job commitment and the organizational woman, *Academy of Management Review*, 7(4), 595-602.
- Davis, M. A., Andersen, M. G. ve Curtis, M. B. (2001). Measuring ethical ideology in business ethics: A critical analysis of the ethics position questionnaire, *Journal of Business Ethics*, 32(1), 35-53.
- Doğan, E. (2002). Çalışanların işine cezbolması: dönüştürücü liderlik tarzının lidere olan güvenin güçlenmesine ve negatif / pozitif duygulanımın etkileri (Doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esen, E. (2011). Çalışanların örgüte cezbolması, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 30(1), 377-390.
- Forsyth, D.R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.
- Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: the influence of personal moral philosophies, *Journal of Business Ethics*, 11(5-6), 461-470.
- Gügerçin, U. ve Ay, Ü. (2016). Etik konumun örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi: etik konum kuramı çerçevesinde bir analiz, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 34-46. ISSN: 2147-7833, www.kmu.edu.tr.

- Gündoğdu, B., Ünal, A., ve Kılınç, İ. (2018). Üniversitelerin iş etiği algıları ve uygulamaları: Batı Karadeniz üniversiteler birliği üzerine bir araştırma. *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği*, 11(2), 193-226. www.isahlakidergisi.com.
- Güney, S. ve Mandacı, G. (2009). Makyavelizm ve etik algısı ilişkileri: Bankacılık sektöründe bir araştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 83-104.
- Inancsi, T., Lang, A. ve Bereczkei, T. (2016). A darker shade of love: Machiavellianism and positive assortative mating based on romantic ideals, *Europe's Journal of Psychology*, 12(1), 137-152, doi:10.5964/ejop.v12i1.1007.
- Işık, M. ve Kama, A. (2018). Algılanan örgütsel desteğin işgören performansına etkisinde işe adanmışlığın aracı etkisi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 395-403.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work, *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (5. Baskı), Ankara: Asil.
- Kavak, B., Alkibay, S. ve Arslan, M. (2007). Direct selling ethics: An exploratory investigation on Turkish direct sellers, *Boğaziçi Journal*, 21(1-2), 73-92.
- Keleş, S. (2014). Aile şirketlerinde y jenerasyonunun öz yeterlilik algısı ve işe adanmışlık ilişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 95-109.
- Kenhove, V. P., Vermeir, I. ve Verniers, S. (2001). An empirical investigation of the relationships between ethical beliefs, ethical ideology, political preference and need for closure, *Journal of Business Ethics*, 32, 347-361.
- Kesgin, A. (2015). Machiavelli ve Makyavelizm, *Beytulhikme an International Journal of Philosophy*, 5(1), ISSN: 1303-8303.
- Kurtpınar, M. ve Baş, T. (2011). Birey-örgüt uyumu ve sonuçları, işe adanmışlık ve kişilik özelliklerinin etkisi, 19.Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi, Çanakkale.
- Markos, S. ve Sridevi M. S. (2010). Employee engagement: the key to improving performance, *International Journal of Business and Management*, 5(12), 89-96.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay.
- Muncy, J. A. ve Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer, *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- Öner, Z. H. (2008). The mediating effect of organizational justice : moderating roles of sende of coherence and job complexity on the relationship between servant leadership and work engagement (Doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pilch, I. (2008). Machiavellianism, emotional intelligence and social competence: Are machiavellians interpersonally skilled?, *Polish Psychological Bulletin*, 39(3), 158-164, doi-10.2478/v10059-008-0017-4.
- Ravikumar, T. (2013). A Study on impact of team work, work culture, leadership and compensation on engagement level of employees in msms in Indi, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(8), 175-185.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2012). Tutumlar ve iş tatmini, örgütsel davranış (Ed.) İnci Erdem, 14. Baskı, 71-97, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Sarpün, Ş. (2012). Denetçilerin etik pozisyon, hile, sorumluluk ve nepotizm algılarının denetçi bağımsızlığına etkisi: Bağımsız denetçiler üzerinde bir araştırma (Yüksek lisans tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schaufeli, W. B. ve Bakker, A. (2003). Utrecht work engagement scale. Occupational Health Psychology Unit, Utrecht University, 1-58.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez Roma, V. ve Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach, *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Turgut T. (2010). Çalışmaya tutkunluk (Ed.) Güler İslamoğlu, 1. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- Ulrich, C. M., ve Soeken, K. L. (2005), A path analytic model of ethical conflict in practice and autonomy in a sample of nurse practitioners, *Nursing Ethics*, 12(3), 305-316.

POZİTİF SAPMA ÖLÇEĞİNİN SOSYAL BAĞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE DEVAMLILIĞININ TEST EDİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÜNLÜ

Yalova Üniversitesi, İİBF Fakültesi, İşletme Bölümü, ounlu@yalova.edu.tr

0000-0001-8693-3108

Özet

Bu çalışmanın amacı, pozitif sapma davranışlarına yönelik geliştirilen ölçeğin devamlılığını bir araştırma modeli ile test etmektir. Bu doğrultuda araştırma kapsamı örgütsel bağlılığın, pozitif sapma üzerindeki etkilerini tartışan bir araştırma modeli ile sınırlandırılmıştır. Araştırma modelinin teorik altyapısını Hirschi'nin Sosyal Bağ Teorisi oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma Bursa, Türkiye'de yürütülmüştür. Araştırma örneklemi 314 üniversite mezunu özel sektör çalışanından oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular yardımıyla, geliştirilen ölçeğin orijinal faktör yapısı bu araştırmada da elde edilmiştir. Ayrıca elde edilen bulgular Sosyal Bağ Teorisi'ni destekler niteliktedir. Bu kapsamda, örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılığın tüm pozitif sapma alt boyutları üzerinde negatif etkileri olduğu sonucu ile; normatif bağlılığın bireysel verimlilik ve örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma üzerinde yine negatif etkili olduğu; devam bağlılığının ise pozitif sapmanın örgütün sürdürülebilir başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pozitif Sapma, Ölçek Geliştirme, Örgütsel Bağlılık

IN THE FRAME OF THE SOCIAL BOND THEORY, TESTING THE CONTINUITY OF POSITIVE DEVIANCE BEHAVIOR SCALE

Abstract

The aim of this study, is to test the continuity of newly developed scale of Positive Deviance. In this regard, scope of the research determined in the frame of the relations among organizational commitment, tenure and positive deviance. Hirschi's Social Bond Theory constitutes theoretical background of the the reserach model. As an one of quantitative methods, survey technque has been used. The research conducted at Bursa, TURKEY. Sample consist of 314 private sector employees. According to the findings, factor structure which is obtained by EFA is consistent with original scale. Furthermore, findings mainly supports the Theory. As one of sub dimension of organizational commitment, affective commitment has negative effects on all positive deviance sub dimensions. Besides normative commitment to the organization has also negative effects on PD's social ties and work-related pride. On the contrary, continuity commitment has positive effect on PD's sub-dimension of higher loyalties to the organization and/or society.

Keywords: Positive Deviance, Scale Development, Organizational Commitment.

GİRİŞ

Pozitif sapma araştırmaları, sapmanın geleneksel tek yönlü negatif kavramsallaştırmalarının (Cohen, 1965; Sykes ve Matza, 1957; Reiss, 1951; Nye, 1958; Hirschi, 1969; Braithwaite, 1989; Reckless, 1961: 1970; Agnew, 1992) sınırlılıklarını ortadan kaldırmıştır. Pozitif sapma araştırmalarının oluşturduğu literatürü, özellikle sosyoloji alanında gerçekleştirilen birçok araştırma zenginleştirmektedir (Heckert, Morooka & Heckert, 2019; McLellan ve Beggan 2017, Shoenberger, Heckert ve Heckert 2012, 2015; Wolfzorn, Heckert, ve Heckert 2007; Mertens v.d., 2016). Yönetim literatüründe ise sapmanın negatif kategorizasyonu (Robinson & Bennett, 1995; O'leary-Kelly v.d., 1996; Raelin, 1984; Hollinger & Clark, 1982; Grover, 1993; 1997; Puffer, 1987; Greenberg, 1990; Vardi & Wiener, 1996) karşısında konumlandırabileceğimiz bir pozitif sapma literatürü gelişme evresindedir. Bu literatürü oluşturan kavram zenginliği ise Warren'ın (2003) bir tipoloji ile sapmanın pozitif ve negatif kategorizasyonu altında birçok araştırmayı konumlandırmasına sebep olmuştur. Bu Warren'ın (2003) aktardığı kavram listesini biraz daha genişletmek suretiyle, sapmanın pozitif kategorizasyonu "Öfkeli Radikalizm" (Meyerson & Scully, 1995); "Ekstra Rol davranışları" (Staw & Boettger, 1990); "Sorun Bildirme" (Near & Miceli, 1995); "İlkeli Örgütsel Muhalefet" (Graham, 1986), "Pro-Sosyal Davranış" (Van Dyne ve LePine, 1998; O'Reilly & Chatman, 1986; Puffer, 1987); "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı" (Van Dyne, Graham ve Dienesch, 1994); ve "Fonksiyonel yada Yaratıcı İtaatsizlik" (Brief, Buttram ve Dukerich, 2001; Darley, 1995); "Yapıcı Sapma" (Warren, 2003; Galperin, 2012); "Yaratıcı Sapma" (Mainemelis, 2010); "Pozitif Sapma" (Spreitzer & Sonenshein, 2004); "Pro-Sosyal Kural Çığneyicilik" (Morrison, 2006); ve "Pro-Norm Sapması" (Abrams v.d., 2002) gibi kavramlarla ele alınmaktadır. Bu kavramsallaştırmalardan iki tanesini ön plana çıkarmak gerekirse; Yaratıcı Sapma Galperin (2012) tarafından örgüte yardım etmek amacıyla örgüt normlarından uzaklaşan davranışlar olarak tanımlansa da; Warren (2003) bu davranışların örgüte fayda sağlamasını bir koşul olarak ileri sürmemiştir. Bu anlamda örgütün normlarından sapan bu davranışlar örgüte faydalı olabileceği gibi, bir diğer senaryoda örgüte zararlı fakat toplum için faydalı davranışlar olarak da sınıflandırılmaktadır (Ünlü, 2015). Pozitif sapma ise Spreitzer ve Sonenshein (2004) tarafından "sonuçlarına bakılmaksızın, saygın bir yol gözlenerek, bir referans grubun normlarından uzaklaşan ihtiyari davranışlar" olarak tanımlanmaktadır. Ünlü (2015) ise işlevselci yönetim (Gaulejac, 2013) paradigmanın dışına çıkmak suretiyle pozitif sapmayı, referans grup normlarından sapan ve niyet, reaksiyonlar ve çıktılar temelinde sosyal olarak inşa edilen davranış ve durumlar, şeklinde tanımlamaktadır.

Sapmanın pozitif kavramsallaştırmaları nihayetinde ölçek geliştirme çalışmalarına da yansımış ve Galperin (2012) yapıcı sapma kavramına yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Pozitif sapma literatürünü yönetim araştırmaları ölçeğinde ele alan Heckert ve Ünlü (2013) ise mevcut kavramsallaştırmaların işlevselci paradigma temelinde şekillendiği ve yeni bir kavramsallaştırma ihtiyacına işaret etmektedirler. Pozitif sapma davranışları ölçeği ise bu ihtiyaca cevap vermeye çalışan bir araştırma konumundadır. Hinkin'in (1995) de işaret ettiği gibi ölçek geliştirme sürecinde, ölçeklerin devamlılığının test edilmesi en az ölçek geliştirme süreci kadar önem arz etmektedir. Bu kapsamda Ünlü (2015) tarafından geliştirilen pozitif sapma ölçeğinin test edilmesi bu araştırmanın birincil amacını oluşturmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek adına ise Hirschi'nin (1969) Sosyal Bağ Teorisi çerçevesinde oluşturulan bir araştırma modeline başvurulacaktır. Bilindiği üzere Hirschi (1969) teorisinde, toplum ile zayıf ya da kopmuş bağlara sahip bireylerin sapma ve suç davranışlarını sergileyeceğini varsaymaktadır. Teori negatif sapma ölçeğinde yoğun bir şekilde test edilmişken; pozitif sapma kavramı ölçeğinde (Sims, 2002; Wolfzorn, Heckert ve Heckert, 2006) az sayıda çalışma tarafından test edilmiştir. Bu kapsamda araştırma sorusu ise Sosyal Bağ Teorisi'nden esinlenmek suretiyle; örgüte bağı zayıf ya da kopmuş çalışanlar pozitif sapma davranışları sergiler mi? Şeklinde belirlenmiştir. Hipotezler ise:

- H1-Normatif bağlılık Örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.*
H2-Normatif bağlılık Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.
H3-Normatif bağlılık Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.
H4-Normatif bağlılık Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.
H5-Devam bağlılığı Örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir.
H6-Devam bağlılığı Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir
H7-Devam bağlılığı Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir
H8-Devam bağlılığı Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir
H9-Duygusal bağlılık Örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.
H10-Duygusal bağlılık Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.
H11-Duygusal bağlılık Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.
H12-Duygusal bağlılık Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.

YÖNTEM

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma Bursa, Türkiye’de yürütülmüştür. Araştırma örneklemini, 314 üniversite mezunu özel sektör çalışanından oluşmaktadır. Araştırma kapsamı daha önce de belirtildiği gibi, örgütsel bağlılık değişkenlerinin pozitif sapma üzerindeki etkileri ile sınırlı tutulmuştur. Çalışanların Kıdemi ise kontrol değişkeni olarak modele dahil edilmiştir. Bu çerçevede Meyer ve Allen (1990; 1991) tarafından geliştirilen üç boyutlu “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” ile Ünlü (2015) tarafından geliştirilen 4 boyutlu “Pozitif Sapma Davranışları Ölçeği” kullanılmıştır. Pozitif sapma davranışları ölçeği dört alt boyuttan oluşmaktadır: Örgüt dışı aidiyetler (12 ifade); Bireysel Verimlilik (6 ifade); Örgütün sürdürülebilir Başarısı (7 ifade); Dini inançlar (2 ifade). Son olarak kıdem bir kontrol değişkeni olarak katılımcıların veri toplama sürecinde çalıştıkları firmada ne kadar süre çalıştıkları bilgisinin 5 düzeyde (1-3 yıl; 4-5 yıl; 6-10 yıl; 11-15 yıl; 15 yıl ve üzeri) gruplandırılması ile elde edilmiştir.

BULGULAR

Analiz sürecinde veri setinin incelenmesi safhasında 10 gözlem cevaplanmamış ifadelerin varlığı sebebiyle analiz sürecinden çıkartılmıştır. Pozitif Sapma Davranışları (PSD) ölçeğine ait 19. Soru ise yüksek oranda basıklık ve çarpıklık değerlerine (Skewness: 5,12 / Kurtosis: 61,40) sahip olduğu için analiz sürecinin dışında tutulmuştur. Her ne kadar PSD 3 (3,90) ve PSD 5 (3,27) ifadeleri yüksek Kurtosis skorlarına sahip olsa da ilgili ifadelere yönelik, analizler dâhilinde tutulup takip edilmesi kararı alınmıştır. Analiz sürecine keşfedici faktör analizi ile devam edilmiştir. Kavramsal çerçevesi oluşturulmuş iki ölçek ile bir araştırma modeli oluşturulmuşsa da PSD ölçeğinin yeni geliştirilmiş bir ölçek olması ve araştırma amaçlarından bir tanesinin de bu ölçeğin devamlılığını test etmek olması nedeniyle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda çapraz yüklenme ve düşük faktör yüklerine sahip ifadelerin çıkarılmasına karar verilmiştir. İfade çıkarmada uygulanan karar kriterleri şu şekilde sıralanmaktadır: (1) faktör yükünün 0,40’ın üstünde olmaması (2) 0,32’in üstünde bir faktör yüküne sahip olarak birden fazla faktöre yüklenmesi ve (3) ifadenin silinmesi halinde içinde bulundukları faktörün Cronbach’s Alpha değerini arttırmalarıdır. Her bir ifade çıkarıldıktan sonra KFA tekrarlanmıştır. Bu süreç sonunda elde edilen faktör yapısına ilişkin bilgiler, tablo 1 ve 2’de paylaşılmıştır. Tablo 1 ve 2 incelendiği takdirde, elde edilen faktör yapısını uygun KMO değeri KFA yürütmesi için uygun

düzeydedir. Bununla birlikte elde edilen 7 faktörlü yapının açıkladığı toplam varyans (64,310) da arzu edilen asgari düzeyin üzerindedir. Tablo2’den de takip edileceği gibi ifadeler arası çapraz yüklenme sorunu bulunmamaktadır. Ek olarak hiçbir ifadenin 0,40 altı bir değer elde etmediği görülmektedir. Bu sonuçlar kullanılan ölçeklerin teorik anlamda önerdikleri faktör yapılarının büyük oranda bu araştırma da elde edildiği sonucuna bizi götürmektedir. Bir diğer anlatımla, örgütsel bağlılık, normatif, devam ve duygusal bağlılık alt değişkenleriyle uyumlu faktör yapıları ile sonuçlarda gözlemlenirken; pozitif sapma geride kalan satırlarda aktarıldığı şekliyle 4 faktörlü bir yapıda gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, yürütülen ilk KFA sonuçları ışığında ifade çıkarma işlemi yapıldığı daha önce belirtilmiştir. Bu noktadan itibaren bu ifadelere yakından bakılacaktır.

Tablo 1 KMO veBartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,877
Approx. Chi-Square		7046,562
Bartlett's Test of Sphericity	Df	528
	Sig.	,000

Tablo 2 de faktör numaralarının aktarıldığı ikinci satırın hemen altında her bir faktörün içsel tutarlılık değerleri aktarılmıştır. Diğer taraftan tablonun en sağındaki sütun her bir ifadenin, silinmesi halinde yüklendiği faktöre ait içsel tutarlılık değerinde nasıl değiştirebileceğini göstermektedir. Takip edileceği üzere, örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma boyutu 12 ifadenin 6’sını kaybetmiştir. Bu ifadeler,

1.Dostlarım için firmamın normlarını takip etmediğim olmuştur.

7.Firma dışındaki arkadaş çevremın değerleri gerektirdiği için firma normlarını takip etmediğim olmuştur

9.Ailem için firma normlarına uymadığım olmuştur

10.Gelenek ve göreneklerimi yaşatmak için, firma normlarını takip etmediğim olmuştur

11.Firmamda cinsiyet ayrımcılığına karşı çıkmak için firmamın normlarını takip etmediğim olmuştur.

12.Firmamda yaşam tarzımı savunmak için firmamın normlarını görmezden geldiğim olmuştur.

Diğer taraftan Örgütün sürdürülebilir başarısı temelinde pozitif sapma boyutu ise 2 ifade kaybederken (19.Verimsizliğe sebep olacak firma normlarını takip etmediğim olmuştur” “20.Firmanın başarılı olması için, faydasız firma normlarına uymadığım olmuştur”), Örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutu 2 (“7.Şu an bu firmadan ayrılmam, bundan sonraki hayatımda maddi zarara uğramama neden olur” ve “8.Şu an bu firmada kalmam, istekten ziyade gerekliliktir”) ifade, normatif bağlılık boyutu ise bir ifade (“14.Bu firma benim sadakatimi hak ediyor”) kaybetmiştir. Bu anlamda geliştirilen Pozitif Sapma Davranışları ölçeğine yönelik eleştirinin yoğunlaştırılması gereken boyut örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapmadır.

Tablo 2 Model Matrisi

Alpha Değerleri İfadeler	Faktörler							İfade Silindiğinde Alpha Değeri
	1	2	3	4	5	6	7	
	0,935	0,932	0,870	0,879	0,822	0,754	0,939	
PS_ODA_2			0,658					0,855
PS_ODA_3			0,801					0,845
PS_ODA_4			0,701					0,844
PS_ODA_5			0,818					0,843
PS_ODA_6			0,806					0,838
PS_ODA_8			0,523					0,863
PS_BV_13		0,834						0,916
PS_BV_14		0,974						0,913
PS_BV_15		0,945						0,915
PS_BV_16		0,785						0,916
PS_BV_17		0,836						0,924
PS_BV_18		0,571						0,934
PS_OSB_21				0,787				0,870
PS_OSB_22				0,765				0,841
PS_OSB_23				0,856				0,836
PS_OSB_24				0,684				0,854
PS_OSB_25				0,664				0,867
PS_DI_26							0,983	**
PS_DI_27							0,872	**
OB_DB_1	0,767							0,931
OB_DB_2	0,800							0,927
OB_DB_3	0,860							0,918
OB_DB_4	0,924							0,919
OB_DB_5	0,956							0,916
OB_DB_6	0,731							0,930
OB_DevB_9						0,684		0,675
OB_DevB_10						0,496		0,733
OB_DevB_11						0,799		0,658
OB_DevB_12						0,622		0,714
OB_NB_13					0,616			0,811
OB_NB_15					0,746			0,767
OB_NB_16					0,508			0,802
OB_NB_17					0,913			0,709

Çıkarma Metodu: Maximum Likelihood.

Rotasyon Metodu: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

** Faktör sadece iki ifadeye sahip olduğu için ifade silindiğinde alpha değeri hesaplanamıştır.

Yapı geçerliliği testleri kağıpsamında, KFA sonucu elde edilen 7 faktörün, "Ayırt Edici ve Yakınsama Geçerlilikleri" incelenmiştir. Ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) kapsamında, faktörler arası korelasyon matrisinde de görüldüğü gibi tüm faktörler arası korelasyonun 0,70'den küçük olduğu görülmektedir. Diğer taraftan faktörler arası herhangi bir çapraz yüklenme sorunu ise bulunmamaktadır.

Tablo 3 Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

Faktör	OB_DB	PS_BV	PS_ODA	PS_OSB	OB_NB	OB_DevB	PS_Dİ
OB_DB	1						
PS_BV	-0,206	1					
PS_ODA	-0,178	0,493	1				
PS_OSB	-0,18	0,591	0,344	1			
OB_NB	0,523	-0,108	-0,039	-0,014	1		
OB_DevB	0,078	0,015	0,022	0,035	0,277	1	
PS_Dİ	-0,057	0,287	0,375	0,365	0,058	0,091	1
Çıkarma Metodu: Maximum Likelihood.							
Rotasyon Metodu: Promax with Kaiser Normalization.							

Yakınsama Geçerliliğini test etmek adına ise faktörler altında yer alan ifadelerin ortalama faktör yükleri incelenmiş ve örgütsel bağlılığın normatif (ort: 0,695) ve devam bağlılığı (0,650) boyutlarının haricinde, tüm faktörlere ait ortalama faktör yüklerinin 0,70'in üstünde olduğu gözlemlenmiştir. Literatürde 0,50'nin üzeri gibi daha esnek değerleri yakınsama geçerliliği kabul eden çalışmalar bulunmakla birlikte (Fornell ve Larcker 1981; Paterson, 2000) Normatif ve devam bağlılığı boyutlarına ilişkin sonuçlar araştırma kısıtı olarak raporlanmaktadır.

Bundan sonraki adımda ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda elde edilen bulgular yardımıyla, ifadelere ait faktör yükleri, standart hata kovaryans katsayıları ve modele ilişkin modifikasyon göstergeleri incelenerek modele ilişkin sorunlu ifadeler belirlenmiştir. Devamında ise özellikle modifikasyon göstergelerinden hareketle, birbirlerinin meydana gelmesinde etkili olduğu sonucuna varılan dört ifadeye ait hata terimleri arasında korelasyona izin verilmiştir. Devamında doğrulayıcı faktör analizi tekrar yürütülmüştür. Model uyum değerleri ise şu şekilde elde edilmiştir; CMIN/DF: 2,108 (<3,0) / GFI: 0,839 (>0,90) ve CFI: 0,924 (>0,90) RMSEA: 0,59 (<0,08). Diğer tüm uyum değerleri kabul edilen eşikler arasında iken; GFI değeri kabul edilen düzeyin altında kalmıştır. Bu sonuç da bir araştırma kısıtı olarak raporlanmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin elde edilen "güvenilirlik" değerleri Tablo 4'te aktarılmıştır.

Çok değişkenli analizleri yürütebilmek adına sağlanması gereken varsayımlardan ilki olan uçlara kayma ve etkili gözlemlerin belirlenmesi için Cook Uzaklığı istatistiği incelenmiştir. Analize dahil edilen gözlemlerin hiçbirinin, 0,1'in üzerinde değer elde etmemesinden hareketle gözlemler içinde uçlara kayma ve etkili gözlem sorununa rastlanmamıştır. Bir diğer varsayımı sağlamak adına değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının (multicollinearity) olup olmadığına incelenmiştir. Bağımlı değişkenler arasında doğrusal regresyon analizi altında bağlantı skorlarından bir tanesi olan VIF (Variance Inflation Factor - Varyans Büyütme Faktörü) skorları incelenmiş ve tüm değerlerin 3'ün altında olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca tolerans değerleri de 1'in altındadır. Bu anlamda çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorununa rastlanmamıştır.

Tablo 3 Güvenirlik Değerleri

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)
OB-DevB	0,735	0,482	0,055	0,741
OB-DB	0,936	0,709	0,268	0,945
PS-BV	0,929	0,687	0,382	0,944
PS-ODA	0,876	0,542	0,243	0,882
PS-OSB	0,883	0,603	0,382	0,894
OB-NB	0,808	0,589	0,268	0,850
PS-DI	0,941	0,890	0,169	0,980

Tablo 4 Hipotez Test Sonuçları

	Standardize β Katsayısı	Sistemik Hata	C.R.	P	Sonuç
H1-Normatif bağlılık Örgüt dışı aidyetler temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	0,195	0,071	2,557	0,011**	Desteklendi ♦
H2-Normatif bağlılık Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	0,13	0,112	1,681	0,093*	Desteklendi ♦
H3-Normatif bağlılık Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	0,036	0,1	0,463	0,643	RET
H4-Normatif bağlılık Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	0,123	0,144	1,532	0,126	RET
H5-Devam bağlılık Örgüt dışı aidyetler temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir.	-0,094	0,058	-1,468	0,142	RET
H6-Devam bağlılık Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir.	-0,063	0,091	-0,97	0,332	RET
H7-Devam bağlılık Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir.	0,172	0,082	2,66	0,008**	Desteklendi
H8-Devam bağlılık Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir.	0,111	0,117	1,641	0,101	RET
H9- Duygusal bağlılığı Örgüt dışı aidyetler temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	-0,351	0,049	-5,361	***	Desteklendi
H10- Duygusal bağlılığı Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir	-0,211	0,077	-3,186	0,001**	Desteklendi
H11- Duygusal bağlılığı Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir	-0,226	0,069	-3,425	***	Desteklendi
H12-Duygusal bağlılığı Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir	-0,175	0,1	-2,542	0,011**	Desteklendi

*** % 99 güven aralığında hipotez Desteklendi edilmiştir. ** %95 güven aralığında hipotez Desteklendi edilmiştir. * % 90 güven aralığında hipotez Desteklendi edilmiştir.

*Değişkenler arası korelasyon değerleri negatiftir. Korelasyon değerleri için lütfen Tablo3'e bakınız.

Tablo 5'deki sonuçların da gösterdiği gibi, elde edilen sonuçlar Hirschi'nin sosyal bağ teorisini destekler niteliktedir. Bu anlamda örgüt ile bireyin kurduğu güçlü bağlara işaret eden duygusal bağlılık pozitif sapma alt boyutları üzerinde negatif etkili iken; ek olarak normatif bağlılığın örgüt dışı aidyetler ve bireysel verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örgüt ile kurulan zayıf bağlara işaret eden devam bağlılığı, örgütün sürdürülebilir başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte, çalışanların kıdem düzeyindeki artışların onların örgüte yönelik bağlılıklarının bir işareti olabileceğine yönelik argümandan hareketle araştırma modeline kontrol

değişkeni olarak dahil edilen Kıdem değişkenine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda aktarılmıştır. Görüldüğü üzere, Kıdem dini inançlar temelinde pozitif sapma boyutu hariç pozitif sapmanın diğer üç boyutu üzerinde negatif etkilidir.

Tablo 5 Kıdem Değişkenine Ait Sonuçlar

	Standardize β Katsayısı	Sistematik Hata	C.R.	P
Kıdem Örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma negatif etkilidir.	-0,173	0,027	-3,251	0,001
Kıdem Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	-0,217	0,038	-4,054	***
Kıdem Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	-0,259	0,042	-4,804	***
Kıdem Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	-0,035	0,055	-0,619	0,536

SONUÇ

Çalışmanın amacı Ünlü (2015) tarafından geliştirilmiş olan Pozitif Sapma Davranışları Ölçeğinin devamlılığını Hirschi'nin (1969) sosyal bağ teorisi temelinde test etmektir. Bu çerçevede araştırmanın birincil amacı çerçevesinde ulaşılan sonuç, keşfedici faktör analizi sonuçları, araştırmacının önerdiği faktör yapısıyla tutarlı sonuçlar vermiştir. Bu anlamda geliştirilen ölçeğin devamlılığı anlamında destekleyici sonuçlar elde edilmiştir. Diğer taraftan ölçeğin örgüt dışı aidiyetler boyutunun keşfedici faktör analizi sürecinde çok sayıda ifade kaybetmesi, ilgili boyut üzerine daha fazla araştırma yapılarak geliştirilmesi gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Araştırmanın ikincil amacı çerçevesinde pozitif sapma kavramsallaştırması ve ilgili ölçek teorik çerçeve ile tutarlı sonuçlar vermiştir. Elde edilen sonuçlardan hareketle çalışanın örgütüyle güçlü bağlarla bağlı olduğu durumlarda, negatif sapmaya benzer bir şekilde pozitif bir rasyonalizasyon temelinde bile olsa örgüt normlarından sapma ihtimali düşmektedir. Diğer taraftan örgüt ile çalışan arasındaki bağın zayıfladığı şeklinde yorumlanabilecek devam ve normatif bağlılık çerçevesinde örgütüyle bağ kuran çalışanlar ise örgüt dışı aidiyetleri, örgütün sürdürülebilir başarısı ve bireysel verimlilik temelinde pozitif sapma sergileyebileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Genişletilmiş özet kelime sınırlamasına riayet etme çabasıdan sebep, sonuçlar üzerinde detaylı bir tartışmanın kongrede paylaşılması planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abrams D., J. Marques, N. Bown and M. Dougill, (2002) Pro-Norm and Anti Norm
- Agnew, R., (1992) Foundation for a General Strain Theory of Crime and Delinquency, *Criminology*, 30(1), p. 47-88.
- Appelbaum, S. H. Iaconi, D. Giulio and A. Matousek, (2007) Positive and Negative Deviant Workplace Behaviors: Causes, Impacts and Solutions, *Corporate Governance: The International Journal of Business In Society*, p. 586-598.
- Bennett, R. J. and S. L. Robinson, (2000) Development of a Measure of Workplace Deviance, *Journal of Applied Psychology*, 85(3), p. 349-360.
- Bennett, R.J. and S.L. Robinson, (2003) The Past, Present and Future of Workplace Deviance Research, in J. Greenberg (Ed.), *Organizational Behavior: The State of the Science*, 2nd Ed., Erlbaum, Mahwah, p. 247-81.
- Braithwaite, J., (1993) Shame and Modernity", *British Journal of Criminology*, 33(1), p. 1-18.
- Brief, A. P., R. T. Buttram and J. M. Dukerich, (2001). Collective Corruption in the Corporate World: Toward a Process Model in M. E. Turner (Ed.), *Groups at Work: Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Cameron, K. S., (2008) Positively Deviant Organizational Performance and the Role of Leadership Values", *The Journal of Values-Based Leadership*, Vol. 1, Iss. 1, Article 8, Available at: <http://scholar.valpo.edu/jvbl/vol1/iss1/8>.
- Cohen, A. K., (1965) The Sociology of the Deviant Act: Anomie Theory and Beyond, *American Sociological Review*, p. 5-14.
- Cronbach, L. J., (1951) Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests" *Psychometrika*, 16(3), p. 297-334.
- Darley, J. M. "Constructive and Destructive Obedience: A Taxonomy of Principal Agent Relationships", *Journal of Social Issues*, 51(3), 1995, p. 125-153.
- Darley, J. M. (1995). Constructive and Destructive Obedience: A Taxonomy of Principal-Agent Relationships, *Journal of Social Issues*, 51(3), p. 125-153.
- Deviance in the Bank and on the Campus: Two Experiments on Subjective Group Dynamics, *Group Processes and Intergroup Relations*, Vol 5(2), p. 163-182.
- Fornell, C. and D. F. Larcker, (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39-50.
- Galperin, L. B., (2012) Exploring the Nomological Network of Workplace Deviance: Developing and Validating a Measure of Constructive Deviance, *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 12, p. 2988-3025.
- Gaulejac, D. V., (2013) *İşletme Hastalığına Tutulmuş Toplum*, (Çev. Ö. Erbek), Ayrıntı, İstanbul.
- Graham, J., (1986). Principled Organizational Dissent: A Theoretical Essay, *Research in Organizational Behavior*, 8, p. 1-51.
- Greenberg, J., (1990). Employee Theft as a Reaction to Underpayment Inequity: The Hidden Cost of Pay Cuts, *Journal of Applied Psychology*, 75(5), p. 561-568.
- Grover, S. L., (1993). Lying, Deceit and Subterfuge: A Model of Dishonesty in the Workplace, *Organization Science*, 4, , p. 478-495.

- Grover, S. L., (1997). Lying in Organizations: Theory, Research and Future Directions in R. A. Giacalone and J. Greenberg (Eds.), *Antisocial Behavior in Organization*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Heckert, A. and D. M. Heckert, (2002) A New Typology of Deviance: Integrating Normative and Reactivist Definitions of Deviance, *Deviant Behavior*, 23(5), p. 449-479.
- Heckert, D., Morooka, H., & Heckert, A. (2019). Perched on a Pedestal in a Positive Deviance Profession. *Deviant Behavior*, 1-16.
- Heckert, A. ve O. Ünlü, (2013) Pozitif Sapma Davranışı: Yeni Bir Tanım Arayışı, 1. Örgütsel Davranış Kongresi, 15/16 Kasım, Sakarya.
- Hinkin, T. R., (1995) A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations, *Journal of Management*, Vol. 21, No. 5, p. 967-988.
- Hirschi, T., (1969) *Social Bond Theory, Criminological Theory: Past to Present*, Roxbury, Los Angeles.
- Hollinger, R. C. and J. P. Clark, (1982). Formal and Informal Social Controls of Employee Deviance, *Sociological Quarterly*, 23, p. 333-343.
- Hollinger, R. C., (1986) Acts Against The Workplace: Social Bonding And Employee Deviance, *Deviant Behavior*, 7.1, p. 53-75.
- Judge, T. A., B. A. Scott and R. Ilies, (2006) Hostility, Job Attitudes and Workplace Deviance: Test of a Multilevel Model, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91, No. 1, p. 126-138.
- Mainemelis, C., (2010) Stealing Fire: Creative Deviance In The Evolution of New Ideas, *Academy of Management Review*, Vol. 35, No. 4, p. 558-578.
- McLellan, S., and James K. B., (2017) The Stigma of Being Young on the Experience of Rate-Busting as Positive Deviance. *Deviant Behavior* 38:1059–73. doi: [10.1080/01639625.2016.1237836](https://doi.org/10.1080/01639625.2016.1237836)
- Mertens, W., Recker, J., Kohlborn, T., & Kummer, T. F. (2016). A framework for the study of positive deviance in organizations. *Deviant Behavior*, 37(11), 1288-1307.
- Meyer, J. P. and N. J. Allen, (1991) A Three-Component Conceptualization Of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1.1, p. 61-89.
- Meyerson, D. and M. Scully, (1995) Tempered Radicalism and the Politics of Ambivalence Change, *Organization Science*, 6, p. 585-600.
- Morrison, E. W. and C. C. Phelps, (1999) Taking Charge At Work: Extrarole Efforts To Initiate Workplace Change, *Academy of Management Journal*, 42.4, p. 403-419.
- Morrison, E. W., (2006) Doing the Job Well: An Investigation of Pro-Social Rule Breaking, *Journal of Management*, v. 32, No. 1, February, p. 5-28.
- Near, J. P. and M. P. Miceli, (1996) Organizational Whistle-Blowing: Myth and Reality, *Journal of Management*, v. 22, no.3, p. 507-518.
- Near, J. P. and Miceli, M. P. (1995) Effective Whistle-Blowing, *Academy of Management Review*, 20, p. 679-708
- Nye, F. I., (1958) *Family Relationships and Delinquent Behavior*, John Wiley, Oxford, England.
- O'Leary-Kelly, A. M., R. W. Griffin and D.J. Glew, (1996) Organization-Motivated Aggression: A Research Framework", *Academy of Management Review*, 21, p. 225-253.
- Peterson, R. A., (2000) "A Meta-Analysis of Variance Accounted for and Factor Loadings in Exploratory Factor Analysis", *Marketing Letters*, 11(3), p. 261-275.

- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, J. Y. Lee and N. P. Podsakoff, (2003) Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), p. 879-903.
- Puffer, S. M., (1987) Prosocial Behavior, Noncompliant Behavior and Work Performance Among Commission Sales People, *Journal of Applied Psychology*, 72, p. 615-621.
- Raelin, J. A., (1984) An Examination of Deviant/Adaptive Behaviors in Organizational Careers of Professionals, *Academy of Management Review*, 9, p. 413-427.
- Reckless, W. C., (1970) *Containment Theory*, Editura John Wiley, New York.
- Reiss, A. J., (1951) Delinquency as the Failure of Personal and Social Controls", *American Sociological Review*, p. 196-207.
- Robinson, S. L. and A.M. O' Leary-Kelley, (1998) Monkey See, Monkey Do: The Influence of Work Groups on The Antisocial Behavior of Employees, *Academy of Management Journal*, 41(6), p. 658-672.
- Robinson, S. L., (2008) Dysfunctional Workplace Behavior, *The Sage Handbook of Organizational Behavior*, 1, p. 141-159.
- Robinson, S.L. and R. J. Bennett, (1995) A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study, *Academy of Management Journal*, Vol. 38 No. 2, p. 555-572.
- Shoenberger, N., Heckert, A., and Heckert D., (2012) Positive Deviance and Techniques of Neutralization. *Deviant Behavior* 33:774-91. doi: [10.1080/01639625.2012.707497](https://doi.org/10.1080/01639625.2012.707497)
- Shoenberger, Nicole, Alex Heckert, and Druann Heckert. (2015) Labeling, Social Learning, and Positive Deviance: A Look at High Achieving Students. *Deviant Behavior* 36:474-91. doi: [10.1080/01639625.2014.944066](https://doi.org/10.1080/01639625.2014.944066)
- Sims, R. L., (2002) Ethical Rule Breaking by Employees: A Test of Social Bonding Theory", *Journal of Business Ethics*, 40(2), p. 101-109.
- Spreitzer, G. M. and S. Sonenshein, (2004) Toward Construct Definition of Positive Deviance, *American Behavioral Scientist*, Vol. 47, No. 6, February, p. 828-840.
- Spreitzer, G. M. and S. Sonenshein, (2003) Positive Deviance and Extraordinary Organizing, in Cameron, K. S., J. E. Dutton and R. E. Quinn, *Positive Organizational Scholarship*, S. Berrett-Koehler, San Francisco.
- Staw, B. M. and R. Boettger, (1990) Task Revision: A Neglected Form of Work Performance, *Academy of Management Journal*, 33, p. 534-559.
- Sykes, G. M. and D. Matza, (1957) Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency", *American Sociological Review*, p. 664-670.
- Tepper, B. J., J.C. Carr, D. M. Breaux, S. Geider, C. Hu and W. Hua, (2009) Abusive Supervision, Intentions To Quit, And Employees' Workplace Deviance: A Power/Dependence Analysis, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(2), p.156-167.
- Ünlü O., (2015) *Pozitif Sapma Davranışlarının Kavramsallaştırılması ve Bireyin Örgüte Yönelik Bağının Pozitif Sapma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Öz Yeterliliğin Rolü*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Van Dyne, L. and J. A. LePine, (1998) Helping and Voice Extra-Role Behaviors: Evidence of Construct and Predictive Validity", *Academy of Management Journal*, 41, p.108-119.
- Van Dyne, L., J. W. Graham and R. M. Dienesch, "Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement and Validation", *Academy of Management Journal*, 37, 1994, p. 765-802.

Vardi, Y. and Y. Wiener, (1996). Misbehavior in Organizations: A motivational framework, *Organization Science*, 7, p. 151- 165.

Wolfzorn, M., Heckert, A., and Heckert, D., (2006) “Social Bond Theory and Positive Deviance.” *Free Inquiry in Creative Sociology* 34/2:107–21.

İŞ ETİĞİ Mİ? PERFORMANS MI? Çağrı Merkezi Temsilcilerinin İkilemi

Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme, bfilizoz@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6442-9867

Abdullah KARAÇINAR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Öğrencisi
abdullah.karacinar@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-0504-8049

Özet

Çağrı merkezlerinde çalışan çağrı merkezi temsilcilerinin performanslarının iyileştirilmesi, çağrı merkezinin verimliliğini arttıran en önemli faktörlerden biri olması nedeniyle çalışanların performans seviyelerini yükseltmek, çağrı merkezleri için kaçınılmaz bir olgu haline gelmiştir. Bu çalışmada, çağrı merkezi temsilcilerine uygulanan performans hedef baskısı sonucu çalışanların iş etiği kurallarına uyup uymadıkları incelenmiştir. Çağrı merkezi çalışanları kimi zaman performansa mı, yoksa iş etiğine mi uygun hareket edecekleri konusunda ikilem yaşamaktadırlar. Bu ikilem araştırıldığında çağrı merkezi temsilcilerinin performans hedef baskısı ile iş etiği kurallarına uyma arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada çağrı merkezi çalışanlarının büyük çoğunluğunun etik kurallara göre hareket etmeye çalıştığı ancak performans hedef baskısının üzerlerinde olumsuz etkiler bıraktığı ve performans hedef baskısı arttığında iş etiği kurallarına uymada azalmalar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler ; Çağrı Merkezi, İş Etiği, Performans

BUSINESS ETHICS ? PERFORMANCE ?

The Dilemma of Call Center Representatives

Abstract

Improving the performance levels of call center representatives working in call centers has become an inevitable phenomenon for call centers, as it is one of the most important factors that increase the efficiency of call center. In this study, it is examined whether the employees comply with the business ethic rules as a result of the performance target pressure applied to the call center representatives. Call center employees sometimes have a dilemma about whether they will act in accordance with performance or business ethics. When this dilemma was investigated, it was found that there was a negative and significant relationship between the performance target pressure of call center representatives and compliance with business ethics rules. In addition, it was determined that the majority of call center employees tried to act according to ethical rules, but the performance target pressure had negative effects on them and when the performance target pressure increased, there were decreases in compliance with the business ethic rules.

Keywords ; Call Center, Business Ethics, Performance

Giriş

Etik konusu, toplumsal hayatın düzenlenmesi, aile ve grup dinamiklerinin oluşumunda ahlak normları sürekli gündeme gelmekte, geliştirilip düzenlenmeye çalışılırken, konulara genel olarak felsefenin bir dalıymış gibi yaklaşılmaktadır. Bu kapsamda, neyin doğru, neyin yanlış olduğu, neyin iyi ve kötü olduğuna ilişkin çalışmaların uzun yıllardır yapıldığı bilinmektedir. Bu çalışmalarda esas amacın insanın ve toplumun iyiliği, mutluluğu olduğu da bilinen bir gerçekliktir. Diğer bir deyişle, etik ve ahlak çalışmalarının özünde birey ve toplumların huzur ve mutluluğunun olduğunu söyleyebiliriz.

Bu kadar önem verildiği halde etik kavramının dünya gündeminde büyük ve taze bir yer tutuyor olması da konunun farklı bir boyutu olarak dikkat çekiyor.

İş hayatı da yaşantımızda ki etik ahlaki değerlerden ayrı düşünülemez. Farklı alanlarda olmak ile birlikte, dünyada farklı zamanlarda, farklı mekanlarda, insanın tatminsizliğinden ve etik değerler ile ahlaka uygun olmayan davranışlarından dolayı haksızlıklar, iş ahlakına ilişkin değerlerde zayıflamalar, hatalı davranışlar ve krizleri de beraberinde getirmektedir. Bunun sonuçlarını birçok masum insan da yaşamaktadır. Tam da bu noktada iş ahlakına olan ihtiyacın önemi artmaktadır. 20. Yüzyıl da yaşananlara bile bu gözle bakıldığında, iş ahlakına olan ihtiyacın ne kadar önemli olduğu anlaşılabilir. Diğer bir yandan iş ahlakına olan gereksinimin arka planında toplum içerisindeki ahlak ve etik değerlere olan ihtiyacın olduğu da açıktır. Çünkü ahlaki değerler toplumsal hayatın, aile hayatı, sosyal hayat, iş hayatı ve benzeri şekilde bölümlendirildiği bir bakış açısının çok yanlış olduğu belirtilmelidir. Hayatımıza yön veren değerlerin birbirinden bağımsız olmadığı, herhangi bir alandaki olumsuzluğun hayatın diğer alanlarında da kendini hissettireceğinden endişe duyulmamalıdır.

Bu kapsamda, çağrı merkezi temsilcilerinin performans hedef baskısı sonucu stresli çalışma ortamı ile iş hayatının getirdiği şirket politikaları biraraya geldiğinde, çalışanların performans hedef baskısının davranışlarına etkisi ile iş etiğine uygun hareket edip etmedikleri araştırılmıştır. Çalışmada çağrı merkezi çalışanlarının performans ve etik arasında seçim yapmak zorunda kaldıklarında performans hedeflerine mi, yoksa iş etiği kurallarına mı uymayı tercih ettikleri incelenmiştir. Bu ikilemin incelenmesinde ise çağrı merkezi çalışanlarının performans hedef baskısı şirket tarafından oluşturulan bir politika olup çalışanlar üzerinde olumsuz etki bırakmaktadır. Bu olumsuz etki ile çalışan kişiler iş etiği kurallarına uyup uymama konusunda ikilem yaşayabilmektedir.

1. Etik ve İş Etiği

1.1. Etik

Etik, "insan hareketlerini belirleyen sosyal kurallar dizisidir. Etik ilkeleri toplumlarda kabul gören ahlak kuramına uyum sağlamıştır ama ne onunla aynıdır, ne de ağır müeyyideler getirip hukuksal veya dini yargılar gibi cezalandırma getirebilir. Etik konusunu diğerlerinden ayıran en önemli özellik, ağır müeyyideler içermemesidir." Etik konusu ile ilgili tartışmalarda, temel konu eylemlerde ahlaki açıdan önemsiz olanın ya da önemli olanın ne olduğu ile alakalıdır. Bazı teoriler, dürüstlük ve sevgiye odaklanmakta iken, bazı teoriler ise mutluluk, haz ve ödevi yerine getirme üzerine yoğunlaşmaktadır. (Çelikel, 2017 ;3)

Etik konusunda cevap aranan sorular nelerin önemsiz ya da önemli olduğu, erdemin ne olduğu olmadığı, hangi eylemlerin yanlış ya da doğru olduğu ve faziletin ne olup olmadığıdır. "Bu kapsamda belirli durumlarda ne yapmanın doğru olacağı sorusu, o durumu yaşayanın cevaplama gereken bir sorudur (Çelikel, 2017 ;3)

Etik ve Ahlakın cevap aradığı sorular aşağıdaki gibi sıralanabilir ;

- İyi ve kötü nedir ? (değer problemi)
- İyi ve kötü arasında bir seçim yapma kudretine sahip miyiz ? (hürriyet problemi)
- İyi ve kötü hakkındaki ahlâkî yargılara nasıl varıyoruz ?
- Bu hükümlerin genelliği ve geçerliliği ne ölçüdedir ?

Etik veya ahlak felsefesinin temel amacı, bu konuları tartışma zeminine getirmektir. Başka bir deyişle ahlak felsefesi, “ gerçekliği baştan kabul edilen hiçbir ahlaki kesinlik yoktur ” temel ilkesiyle hareket eder ve etik, bu kesinliklere düşünce yoluyla ve tartışarak ulaşmak ister. Zira etik, ahlak üzerine düşünme, ahlak üzerine felsefe yapmadır. (Torlak, Ünder, Şeker, Çiftcioğlu, Sabuncuoğlu, Koç, 2013 ;7)

Etik, bireye bir eylem veya davranışı değil, doğru olduğu kabul görmüş davranışı göstererek izlenmesini talep eder. Kişiyi bu davranışa zorlamaz ancak kişi kendi özgür iradesiyle bu davranışı uygular. Bununla beraber, etik bir felsefe disiplini olarak “ olması gereken ” şeklinde dar bir anlamda ele alınmamalıdır. Etik, toplumsal ve kişisel her türlü kararların, tercihlerin, eylemlerin ve onları belirleyen ilkelerin, değerlerin bilgisi olarak karşımıza çıkar. (Doğan, 2007 ;180)

1.2. İş Etiği

Hızlı değişen ekonomik ve sosyal hayat içinde iş etiği şeklinde önemli bir kavram iş hayatına girmiştir. İş etiği, bir örgütte görev yapan herkesin kendi aralarındaki ilişkilerde nasıl davranmalarını gösteren bir sistemdir.

İş Etiği, evrensel, toplumsal ve kültürel değerler bakımından iş dünyasındaki birey-birey, birey-grup, birey-örgüt ve örgüt-örgüt ilişkilerini değerlemede normlar ve ilkeler ile bunlar kapsamında değerlendirme yapmayı içerir. Çalışanlar arasında özel bilgilere özen gösterilmemesi, bir yöneticinin sadece bir departman ya da bir bölgeden olan çalışanlara yönelik ayrımcı ya da kayırmacı tutum sergilemesi, farklı hemşeri grupları ya da farklı okul mezunlarının grup olarak birbirlerini kayıran ya da ayırtıran tutum içinde olmaları ve işletmenin rakibini karalama kampanyası sergilemesi gibi bir çok konu bu kapsamda farklı düzlemlerde ki iş ahlakı ve iş etiği ilişkilerine işaret eder.(Torlak, Ünder, Şeker, Çiftcioğlu, Sabuncuoğlu, Koç, 2013 ;7)

Çalışan insanların ahlak kurallarını, davranış şekillerini, görevlerini ve zorunluluklarını belirleyen kurallar olarak tanımlanan iş etiği, yasalardan farklı olarak, genellikle yazılı ve kesin kurallar içermemektedir. Zamana, değişen şartlara, toplumsal gereklilik ve bilimsel gelişmelere dayalı değişkenlik göstermesine rağmen temelindeki iyi davranma, kötü davranmama, adil davranma gibi ana belirleyiciler değişmemektedir. Diğer bir tanımlamaya göre; iş etiği, iş hayatında ki yasaları, toplumsal sorumluluk ilkelerini ve paydaşlarla olan ilişkileri de içermekte; kavram olarak insanlara karşı adil olunması ve işletme ile ilgili iyi duygular oluşturacak şekilde davranılması olarak ifade edilmektedir. (Özer, 2015 ; 32)

Birçok araştırma da iş etiği ile ilgili önemli kavramlardan bahsetmektedir. Yasallık, ahlaki davranma, sosyal sorumluluk ve çevresel bilinç gibi kavramlar iş etiğinin sınırlarını çizmektedir. Bu ve benzeri kavramların sistematik bir biçimde göz önünde bulundurulması, şirketlerin performansını olumlu yönde etkilerken büyüme fırsatlarını geliştirecek ve pazar içerisindeki sosyal sermayesini güçlendirecektir. Diğer bir deyişle iş etiği sadece şirketler için bir sorumluluk değil bir fırsatlar zinciridir.

İş etiğinin örgütlere / şirketlere sunacağı faydalar aşağıdaki gibi listelenebilir;

- İyi bir üne kavuşma
- Risklerin azaltılması
- Maliyetlerin azaltılması
- Çalışanların ve taşeronların olumsuz tepkiler vermelerinin önüne geçilmesi
- Daha güçlü rekabet pozisyonu
- Sermaye, kredi ve dış yatırım imkânlarının genişlemesi
- Artan kazanç
- Uzun dönemli sürdürülebilir büyüme
- Girişimler ve uluslararası pazarlar açısından artan saygı

İş etiğinin en önemli özelliklerinden biri, bir işletmenin çalışanlarına ne şekilde davrandığı sorunudur. İş etiği dendiğinde genellikle işletmelerin müşterilerine ve alışverişte bulundukları, diğer firmalara yönelik tutumu anlaşılır ancak işletmenin çalışanlarına karşı tutumu en az müşterilerine karşı tutumu kadar önemlidir. Günlük hayatımızda da bu durumla ilgili çok fazla örnek karşımıza çıkmaktadır.” Örneğin sigortasız ya da küçük yaşta işçi çalıştırmak, işe alırken kayırma ve ayrımcılık yöntemlerine başvurmak, çalışanlara eşit ve hakkaniyetli davranmamak, özellikle cinsiyet ve ırk ayrımcılığı yapmak, pozisyon olarak yükselmek amacıyla kurum içinde rüşvet vermek gibi. (Çelikel, 2017 ; 16)

1.3. İşletmelerde İş Etiğinin Önemi ve Etik Sorunların Sebepleri

İşletmelerde İş Etiğinin bir çok önemi olduğu gibi olumsuz etik sorunları da mevcuttur.

İşletmelerde iş etiğinin önemi; (Doğan, 2007;186-187)

- Dünya nüfusunun hızla artmasıyla beraber, yeni istihdam ihtiyacı da artmaktadır. Yeni iş imkanları oluşturulmadığı takdirde, yoksul ve işsiz kişiler zenginlikten pay almak için siyasal ve sosyal şiddete başvurabilir ve medeniyeti tehdit edebilirler.
- Dünyada demokrasi ve insan haklarına olan talebin artması iş dünyasında da önemli bir hale gelmektedir. Dil, din, etnik köken, cinsiyet gibi hususlarda iş hayatında ayrımcılık yapılmamalıdır.
- Yeni geliştirilen askeri ve biyolojik teknolojiler, iş dünyasının kontrolündedir. Bunlar belli bir sorumlulukla ele alınmadığı takdirde, dünyayı yok edebilecek tehdit ve tehlike söz konusu olacaktır.
- Farklı dinlerin iş hayatındaki kültür ve değerleri ne şekilde etkilediği de, iş etiği disiplini tarafından incelenmektedir.
- Çevre kirliliğinin artması ve çevreye duyarlı iş dünyasını zorunlu hale getirmektedir..
- Özellikle gelişmekte olan ülkeler, yolsuzlukla mücadele ederek daha temiz bir ekonomik yaşam için çaba harcamalıdır.

Bir örgütteki etik kurallar, etik çatışmaların ele alınış şekilleri, bu çatışmaların çözüm süreçlerini ve bu çözümlerin özelliklerini de etkilemektedir. Bir örgütte etik kültürün bilinmesi ile yönetim, örgütün etik kültürünün kendi kişisel değerleri ve o örgütün stratejik amaçları ile uyumlu olup olmadığını belirleyebilmektir. Yöneticiler stratejilerini şekillendirmeden ve çalışanların etik davranışlarını güçlendirmeye başlamadan önce örgütte ki etik kültür tipini

belirlemelidirler. Çünkü farklı kültürler farklı etiksel yönetim stratejilerini gerektirecektir. (Eren, Hayatoğlu, 2011 ; 111)

İş etiği, kurum ve örgütlerde işe yönelik amaçlar ve eylemler, bunlara ulaşmak için gerçekleştirilen sorumluluklar, faaliyetler, yükümlülükler ve görevler ile örgüt üyelerinin aldığı kararlar ve davranışları inceleyen, bunları kötü, iyi, yanlış ve doğru biçimde tanımlayan otomatik bir bilgilendirme ve düşünme sistemidir. İş etiği uygulanabilir ve yapılabilir bir ahlak kavramıdır. İş hayatında karşılaşılabilecek bütün ahlaki etik sorunları inceleyen bir etik alanıdır. (Sarıyıldız, 2016 ; 119)

2. Performans Yönetimi

Örgütsel performans, örgütlerde ki faaliyetleri sonucunda ulaşmak istediği sonuçlara ve hedeflere ulaşma derecesidir.

Örgütün performans değerlendirmesinde hem sübjektif hem de objektif ölçütler kullanılmaktadır. Sübjektif ölçütler yöneticilerin kendi yargılarını ifade etmektedir. Bununla beraber performans değerlendirmesinde objektif ölçümlere daha çok güvenilmektedir.(Çelikel,2017 ; 28)

Performans yönetiminin yönetim görevleri üç grupta ele alınabilir ; (Çelikel, 2017 ; 28)

- Örgütün alt sistemleri de dahil olmak üzere, müşterek gayesini, tüm örgüte yaymak ve benimsetmek,
- Örgüt içinde aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya çift taraflı bilgi alınmasını sağlayacak bir haberleşmeyi sağlamak.
- Örgütün çalışanları için performans değerlendirme sistemi kurmak, ve bunu işletmenin bütününe uygulamak, ve bu sistemi devamlı geliştirmek

Performans planlaması, yönetim sürecinde yer alan çok önemli bir evredir. Bu anlamda kişi ölçümleme süresince, yöneticinin kendisinden nasıl bir beklenti içinde olduğunu, hangi ölçütlere göre performans başarısının belirleneceğini, öncesinde öğrenme olanağı yakalar.

Performans yönetiminin altı temel unsuru aşağıdaki gibi sıralanabilir : (Uyargil, 2013)

- Bireysel performansın örgütsel hedeflere dayalı olarak planlanması (dönem başında çalışan ile yöneticisi arasında hedef belirleme görüşmeleriyle) yapılır.
- Çalışanın performansını değerlendirebilmek için değerlendirme yönteminin seçimi, gerekli kriterlerin belirlenmesi,
- Seçilen yöntemlere göre performansın değerlendirilmesi (belirlenen ilkelere göre değerlendirme formlarının doldurulması, görüşmelerin yapılması),
- Değerlendirilen çalışana performansı ile ilgili geribildirim verilmesi (değerlendirme görüşmeleri düzenlemek),
- Geribildirim sonuçlarına göre bireysel performans geliştirilmek amacıyla çalışanın yönlendirilmesi (koçluk),
- Performans değerlendirme sonuçlarının, çalışana yönelik kararların verilmesinde (ücretlendirme, terfi, kariyer gelişimi, eğitim vb.) temel oluşturmasıdır.

Çalışanların performansları ile örgüt performansı birbirinden ayrı tutulamaz. Bu sebeple örgüt performansı ve çalışan performansı birlikte ölçülmelidir. Sadece çalışanların bireysel performanslarını ölçmekle örgütün performansına ulaşmak mümkün değildir. Performans

yönetimi sistemi uygulanmayan birimlerde örgütsel performans yönetimini oluşturmadan bireysel performans yönetimi sistemi kurmak başarıyı engelleyebilir. (Uysal, 2015:35)

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkçe literatür incelendiğinde çağrı merkezi çalışanlarının iş etiği ile performansı arasındaki ikilemleri üzerine daha önce herhangi bir çalışmanın olmadığı dikkat çekmektedir. Bu ikilemin gerek sosyal etkisi, gerekse bu ikilemlerden kaynaklı sonuçlarla giderek daha fazla karşılaşılmasından dolayı konu ile ilgili bir araştırma yapılmasının gerektiği düşünülmüştür. Çalışmanın konu ile ilgili ilk çalışma olması, bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı ve uygulamada farkındalık yaratacağı düşüncesi nedeniyle önemlidir.

Çağrı Merkezi çalışanlarının birçok kişiyi arayarak herhangi bir konu hakkında kişiye yanıltıcı bir bilgi verme ya da hedef baskısı uğruna kişileri yanlış yönlendirerek satış yapma (sigorta, telefon, tarife değişikliği vb.) ya da bir türlü çözümlenemeyen sorunları dakikalarca telefonda tartışarak iş ahlakına uygun olmayan davranışlar sergilemesi gibi durumlara birçok insanın karşı karşıya kaldığı bilinmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı Çağrı Merkezi çalışanlarının performans hedef baskısı sonucu iş etiği kurallarına ne kadar uyduğunu ve bu iki konu arasında ikilemde kaldıklarında hangisini tercih ettiklerini ortaya koymaktır.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın analiz modeli iki bölümden oluşmaktadır. Araştırma Modeli

Şekil-1 de ki gibidir.



Şekil-1 Araştırma Modeli

Performans Hedefleri alt boyutlarının, Etik Kuralların boyutları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu araştırmanın ilgili hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: İş Etiği Kurallarına uyma ile Çağrı Merkezi Çalışanların Performans Hedef baskıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: İş Etiği Kurallarına uyma ile Çalışan Cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₃: İş Etiği Kurallarına uyma ile Çalışan Yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur

H₄: İş Etiği Kurallarına uyma ile Çalışan Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur

H₅: İş Etiği Kurallarına uyma ile Çalışan Medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur

Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında Sivas ALONET Çağrı merkezi çalışanlarının İş Etiği kuralları ile Performans hedef baskısının etkileri incelenerek Çalışanların bu ikilem arasında kalıp kalmadıkları araştırmada esas alınacaktır.

Araştırmada veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Anketin tasarımı, öncelikle araştırmanın kısaca amacına değinilmiş, katılımcıların güvensizlik duygusu taşıyabilecekleri düşünülerek, bu endişelerini gidermek için bir takım ifadeler yer verilmiş ve tedbir alınmıştır. Örneğin; toplanan verilerin isimlerden ya da katılımcılardan bağımsız biçimde ve topluca değerlendirileceği belirtilmiştir. Bu kapsamda isim ve soyadı yazmamaları istenmiştir.

Anket çalışmasının güvenilirliği açısından Cronbach's Alfa Güvenilirlik testi uygulanmıştır. Faktör Analizi yapılarak uygunluk testi kontrol edilmiş ve son olarak da Regresyon Analizi uygulanarak Etik Kurallar ile Performans hedef baskısının ilişkisi sorgulanmıştır.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Sivas'ta bulunan çağrı merkezi çalışanlarıdır. Sivas merkez de Garanti Bankası Çağrı Merkezi ve ALONET olmak üzere 2 adet çağrı merkezi bulunmaktadır. Garanti Bankası yetkilileri çok yoğun olduklarını ileri bir tarihte yardım edebileceklerini beyan ettiler. Sivas ALONET çağrı merkezi temsilcilerine yerinde ulaşım sağlanmıştır. Sivas ALONET Çağrı Merkezinde toplamda 350-400 kişi çalışmaktadır ancak yetkililerle görüşmemiz sonucunda çalışanın iş akışını bozmadan sadece hedef kitlemiz olan gündüz vardiyasında bulunan toplam 125 kişiye ulaşım izin verilmiştir. ALONET çalışma ortamı ile çalışanlar gözlemlenmiş ve ölçek çalışması elden teslim edilerek tamamlanması istenilmiştir.

Araştırmanın örnekleminde ise hedef kitlemiz olan gündüz vardiyasında çalışan 125 kişiden 108 kişiye ulaşılmış olup, bunların 76 sı kadın, 32 sı erkek tir. Hedef kitlemiz olan 125 kişinin geri dönüş oranı % 86,5 tir.

Araştırma Varsayımları

Araştırmanın temelini oluşturan varsayımlar aşağıdaki gibidir;

Çalışanlar gerçekte performans ve iş etiği arasında ikilem yaşıyor mu?

Performans hedef baskısı sonucu çalışanlar iş etiğine uygun davranıyor mu? Varsayımları incelenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Sınırlılığı ölçeklerin sadece bir çağrı merkezi üzerinden değerlendirilmesi yapılmasıdır. (Sivas ALONET)

Katılımcıların görüşlerinin ankette yer alan sorular ile kısıtlı olması başka bir sınırlılıktır. İş etiği ile Performans Hedef baskısı arasındaki ilişkinin belirlenmesinde anket soruları haricinde diğer faktörlere değinilmemiştir.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada Çağrı Merkezi Çalışanlarına yöneltilen ölçeklerin ölçümünde 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Bu amaçla değişkenlerle ilgili ölçümlerde 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Katılıyorum, 4-Kesinlikle Katılıyorum 5- Kararsızım seçeneklerini temsil etmektedir.

Öncelikle ölçeğe SPSS de Cronbach's Alfa Güvenilirlik testi uygulanmıştır

Güvenilirlik Analizi

Etik Kurallar ve Çalışan Performansına ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,75 olarak görülmektedir. Madde güvenilirlik analizleri sonucunda ise, Etik Kurallar ölçeği maddelerinin, ölçekle uyumlu olduğu ve ölçüme ilişkin güvenilirliğin iyi düzeyde olduğu gözlenmiştir. Şekil-2 de gösterilmiştir.

Şekil – 2 Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standart Ürünler Dayalı Cronbach Alfa	Öge Sayısı
0,75	0,751	6

Araştırmanın örneklemini oluşturan çalışanların demografik niteliklerine ilişkin bulgular aşağıdaki şekildedir.

Örneklemin demografik nitelikler bakımından analizinde, çoğunluğun kadın olduğu (%70,4), eğitim düzeyleri bakımından yarıya yakınının Lisans (%43) ve Önlisans (%41) mezunu olduğu görülmektedir. İşyerlerindeki yaş durumuna göre çoğunluğun 21-29 yaş aralığındaki çalışanlardan (%56,5), işyerindeki çalışma süresine göre çoğunluğun 4-9 yıl arası çalışanlardan (%53,7) oluştuğu belirlenmiştir.

Faktör Analizi

Bulgulara göre KMO uygunluk ölçütünün 0,737 düzeyinde olması, Bartlett anlamlılık testi sonucunun 0,000 düzeyinde olması, veri setinin faktör analizi için uygunluğunun iyi olduğunu göstermektedir. (Şekil-8)

ÖZELLİK	Frekans	Yüzde	ÖZELLİK	Frekans	Yüzde
CİNSİYET			YAŞ		
Kadın	76	70,4	20 ve altı	1	0,9
Erkek	32	29,6	21-29	61	56,5
MEDENİ DURUM			30-44	45	41,7
Evli	50	46,3	45 ve üstü	1	0,9
Bekar	58	53,7	EĞİTİM		
ÇALIŞMA SÜRESİ			Ortaokul	1	0,9
1 yıldan az	14	13	Lise	20	18,5
1-3 yıl	32	29,6	Önlisans	41	38
4-9 yıl	58	53,7	Lisans	43	39,8
10 yıl ve üstü	4	3,7	Lisansüstü	3	2,8

Faktör yüklerinin yorumlanması bakımından varimax faktör rotasyon analizi sonuçlarıyla elde edilen faktör yükleri Şekil-10'da gösterilmiştir.

Şekil-8 KMO ve Bartlett's Uygunluk Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü		,737
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki-Kare	351,310
	df	105
	Sig.	,000

Şekil-9 Açıklanan Varyans Toplamı

Açıklanan Toplam Varyans							
Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Kare Yüklemelerinin Dönme Toplamları
	Total	Varyans %	Kümülatif %	Total	Varyans %	Kümülatif %	Total
1	3,916	26,105	26,105	3,916	26,105	26,105	2,982
2	1,768	11,787	37,891	1,768	11,787	37,891	2,366
3	1,190	7,934	45,826	1,190	7,934	45,826	1,437
4	1,079	7,190	53,016	1,079	7,190	53,016	1,314
5	1,004	6,690	60,007	1,004	6,690	60,007	2,525
6	,936	6,240	65,947				
7	,832	5,547	71,493				
8	,771	5,140	76,633				
9	,679	4,527	81,161				
10	,655	4,370	85,530				
11	,604	4,026	89,556				
12	,503	3,352	92,908				
13	,437	2,913	95,821				
14	,323	2,151	97,972				
15	,304	2,028	100,000				
Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.							
a. Bileşenler ilişkilendirildiğinde, toplam varyans elde etmek için kare yüklerin toplamı eklenemez.							

Şekil-10 Dönüştürülmüş Matrix

Desen Matrisi					
	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Görev ile ilgili olsun yada olmasın müşterilerle ilgili olarak öğrenilen gizlilik arz eden her türlü bilgiyi kanunen açıkça yetkili kılınan mercilerden başkasına açıklamam	,743				
Müşterileri ürün ve hizmetlere ilişkin hak ve yükümlülükleri konusunda gerektiği şekilde tam açık netdoğru hızlı veeşit olarak değerlendiririm	,739				
Görevim esnasında hizmet sunduğum kişiler arasında hiç bir ayırım gözetmem?	,704				
Şirket'in çıkarlarını göz önünde tutarak dürüst ve adil davranırım?	,422				- ,307
Müşteri şikâyetlerini hızlı ve doğru bir şekilde gereken yerlere yönlendiririm?	,410				

Performans uğruna İş Etiği Kurallarını bazen esnetirim.?		,749			
Performans Hedeflerini tutturmak için bazen Müşterilere ısrarcı olurum ve olması gereken işlerin dışına çıkarım.?		,694			
İş Etiği Kurallarına Uymadığımdan dolayı bazı müşteriler mağdur olmuştur.?		,686			
Performans Hedefi ve İş Etiği arasında kalırsam Performans hedeflerinin tutması için Performansı seçerim.?		,426			
Çağrı Merkezinde Çalışma Ortamım çok stresli?			,792		
Performans Hedef Baskısı Müşterilere davranışlarımı etkiler?			,685	-,332	
Müşteriye sunulan hizmetler konusunda bazen/arasıra abartılı, yanıltıcı ve yanlış anlaşılmalıya neden olabilecek bilgiler veririm?				,839	
Kurumun belirlediği kılık ve kıyafete ilişkin düzenlemelere aykırı davranmam?					-,848
Kurum içinde veya dışında Şirketin imaj ve itibarını zedeleyecek her türlü kişisel davranış ve tutumdan kaçınırım?		-,320			-,740
Karşılıklı güven anlayışı içerisinde müşterilere açık, anlaşılır ve doğru bilgi veririm					-,524
Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. Dönme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Oblimin.					
a. Dönüş 12 yinelemede birleşti.					

Şekil-11 Korelasyon Matrix

Bileşen Korelasyon Matrisi					
Bileşen	1	2	3	4	5
1	1,000	-,264	-,112	-,068	-,364
2	-,264	1,000	,134	-,055	,110
3	-,112	,134	1,000	-,041	-,003
4	-,068	-,055	-,041	1,000	,185
5	-,364	,110	-,003	,185	1,000
Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. Dönme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Oblimin.					

Regresyon Analizi

Performans Hedef değerleri ortalaması bağımsız değişkenler olarak, Etik Kurallar boyutlarının ortalamaları ise bağımlı değişkenler olarak araştırma modelinde analize tabi tutuldu.

Bulgulara göre Performans Hedefi boyutunun Etik Kuralları üzerindeki değişiminin % 32 ($R=,320$ $p=,001$) olduğu ve Performans Hedef değerlerin Etik Kurallar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Negatif yönde anlamlıdır. Şekil-12, Şekil-13 ve Şekil-14 te gösterilmiştir.

Şekil-12 Model Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası

1	,320 ^a	0,102	0,094	0,45935
---	-------------------	-------	-------	---------

	Hipotez	Durum
H ₁	İş Etiği Kurallarına uyma ile Çağrı Merkezi Çalışanların Performans Hedef baskıları arasında anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H ₂	İş Etiği Kurallarına uyma ile Çalışan Cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	KABUL
H ₃	İş Etiği Kurallarına uyma ile Çalışan Yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur	KABUL
H ₄	İş Etiği Kurallarına uyma ile Çalışan Eğitim Durumu anlamlı bir farklılık yoktur	KABUL
H ₅	İş Etiği Kurallarına uyma ile Çalışan Medeni durumu anlamlı bir farklılık yoktur	KABUL

Şekil-14 Katsayılar						
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	4,036	0,122		32,962	0
	Performans ortalaması	-0,184	0,053	-0,32	-3,477	0,001

Şekil-13 ANOVA ^b						
Model		Toplam Kareler	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regression	2,551	1	2,551	12,089	,001 ^a
	Kalıntı	22,366	106	0,211		
	Total	24,917	107			

a. Bağımlı Değişken: Etik Kurallar ortalaması

b. Tahminler: (Sabit), Performans ortalaması

BULGULAR VE YORUMLAR

İş Etiği Kuralları ile Performans hedef baskı arasında yapılan analiz neticesinde;

Etik Kurallar ölçeği maddelerinin, ölçekle uyumlu olduğu ve ölçüme ilişkin güvenilirliğin (Cronbach's Alpha değerinin 0,75) iyi düzeyde olduğu gözlenmiştir.

Faktör analizinde, KMO uygunluk ölçütünün 0,737 düzeyinde olması, Bartlett anlamlılık testi sonucunun 0,000 düzeyinde olması, veri setinin faktör analizi için uygunluğunun iyi olduğunu göstermektedir.

Demografik analizler de İş Etiği Kuralları ile ilişkisine bakıldığında Çalışanların Eğitim durumu ile ilgili 2 soru da siq. Değer 0,05 değerinden küçük olduğundan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

(2 soru için :

1-Müşteri şikâyetlerini hızlı ve doğru bir şekilde gereken yerlere yönlendiririm?

2-Müşterileri ürün ve hizmetlere ilişkin hak ve yükümlülükleri konusunda gerektiği şekilde tam açık netdoğru hızlı veeşit olarak değerlendiririm?

Ancak diğer maddeler de siq. Değeri 0,05 değerinden büyük olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Regresyon analizin de ise negatif bir anlamlılık söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi değişiminin % 32 ($R=,320$ $p=,001$) olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanların Performans hedef baskısı ile İş Etiğine Uyma negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi ile ilişkilendirilmektedir.

Çalışanların Performans hedef baskısının bazı davranışlarını etkilediği ve bu nedenle İş Etiği Kurallarına Uyma konusunda sorunlar yaşandığı gözlenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bulgulardan yola çıkarak çağrı merkezi çalışanları arasında iş etiği kurallarına uyma düzeyleri arttırılmak isteniyorsa, yönetimler tarafından öncelikle performans hedef baskısının çalışanlar üzerinde ki etkisinin azaltılması ve çalışma standartlarının buna göre güncellenmesi gerekir. Ayrıca Yöneticiler, yasa ve meslek ahlâkı kodları, örgütsel iş etiği ile arkadaşlık ve takım çıkarı, örgütsel iş etiğinin geliştirilmesi, yaygınlaştırılması, ilişki değerlerinin içselleştirilmesi ve farkındalığın yükseltilmesine öncelik vermelidir. Firma kuralları, politika ve prosedürleride bu kapsamda değerlendirilmesi gereken bir başka etik türüdür.

Performans hedef baskısı sonucu çalışanlarda oluşan stres, kaygı ve olumsuz davranışlar çalışanların çalışma koşullarını etkilemektedir. İş hayatının kalitesinin artırılması ve çalışanların üzerlerine baskı oluşturulmaması için performans hedeflerinin ana amaç olarak görülmemesi gerekir. Çağrı merkezi çalışanları performans baskısından ne kadar az etkilenir ve ne kadar az stressiz bir ortamda çalışma olanağı bulurlarsa, iş etiğine o kadar uygun hareket edebilirler.

Araştırmanın amacına ve verilerin sonucuna göre iş etiğine uygun çalışma şartları sağlanır ve çalışanların performans hedef baskısı olmayan bir ortam da çalışma koşulları iyileştirilirse bu ikilem ortadan kalkacaktır. Yoksa negatif yönlü devamlı bir döngünün içinde belirsizlik oluşacaktır. Oluşturulan hedefler baskıcı olmamalı, gerçekçi ve ulaşılabilir olmalı, çağrı merkezinin verimliliği ve etkinliği için çalışanlara önceliğin her zaman iş etiği kurallarına göre hareket edilmesi gerektiği vurgulandığında çalışanların bu ikileme düşmeleri önlenabilir.

KAYNAKÇA

- A. Aydın, K. Üçüncü, T. Taşdemir, (2011) *Akademik performansı etkileyen stres kaynaklarının belirlenmesine yönelik bir alan çalışması*, Uluslararası İnsanBilimleri dergisi Cilt:8 Sayı:2 Yıl:2011
- Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven Ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 1, 2011
- Çelikkol Melek Şenay (2017), *Etik, İş Etiği, Özel Sektörde Ve Kamu Sektöründe İş Etiği* (Yüksek Lisans Tezi) Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim dalı
- Doğan, Nilhun (2007), *İş Etiği Ve İşletmelerde Etik Çöküş*, M.A., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı
- Dönertaş, F. Can. (2008), Etik İklimin Kuruma Güven Üzerindeki Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul-2008.
- ErenSelim Said, HAYATOĞLUÖzgür (2011), *Etik iklimin Satış Elemanlarının iş Tutumlarına Ve iş Performanslarına Etkisi: ilaç Sektöründe Bir Uygulama* ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 14, 2011
- GüçlüNezahat (2001), *Stres Yönetimi*, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 21, Sayı 1 (2001) 91-109
- Gül Hasan (2007), *İş Stresi, Örgütsel Sağlık Ve Performans Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Araştırması*, Gazi Osman paşa Üniversitesi
- Özer Ayşe (2015), *Öğretim Elemanlarının İş Etiği Algısı Ve İş Tatmini İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi)
- Sarıyıldız A. Yunus (2016), *Örgütsel Bağlılık İle İş Etiği Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Bir Sağlık İşletmesi Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi Anabilim Dalı (Doktora Tezi)
- Sucu Yaşar (2003), *Yönetim ve Etik*, 11.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (22-24 Mayıs 2003), Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F., Yayın No: 57, 281-296
- Torlak Ömer, Ünder Hasan, Şeker Aziz, Çiftcioğlu Aydem, Sabuncuoğlu Zeyyat, Koç Ümit (2013), *İş Etiği*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3011 Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1964
- Uyargil, C. (2013). Performans Yönetimi Sistemi Bireysel Performansın Planlanması Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Uysal, Ş. (2015). Performans Yönetimin sisteminin tanımı, tarihçesi amaç ve unsurlarına genel bir bakış, Electronic Journal of Vocational Colleges-October/Ekim 2015

TELEOLOJİK VE DEONTOLOJİK KURAM BAĞLAMINDA İŞLETMELERİN ETİK ÇALIŞMALARININ ANALİZİ

Dr. Dilek ESEN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksek Okulu, İktisadi ve İdari Programlar
ORCID: 0000-0002-3254-8885

Özet

Bu araştırma işletmelerin etik çalışmalarında ön plana çıkan kodların ortaya konulması ve etik çalışmaların Teleolojik ve Deontolojik Kuram'lar bağlamında tartışılmasını kapsamaktadır. Bu kapsamda, 2019-2020 yılı Fortune 500 listesine yer alan Türkiye'nin en büyük 50 işletmesi, araştırma evreni olarak belirlenmiştir. 33 işletmenin etik çalışmalarına yönelik belgelere ulaşılmış ve analizler bu belgeler üzerinden yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde, Maxqda programından faydalanılarak, içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır. Sonuç olarak, etik çalışmalarda yer alan etik temalar 12 grupta ifade edilmiştir. "Gizli bilgilerin korunması", "yasalara uygunluk", "çalışanlara fırsat eşitliğinin sunulması ve adil yaklaşım" en sık tekrarlanan kodlar arasında yer almaktadır. İşletmelerin etik çalışmalarını, bunların sonuçları ya da faydaları üzerine odaklanarak yürütmekten ziyade (teleolojik kuram), bu çalışmaları ödevler, sorumluluklar, haklar düşüncesiyle yaptıkları ve süreç kısmına daha fazla önem verdikleri (deontolojik kuram) kanısına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teleolojik Kuram, Deontolojik Kuram, İşletme Etik Kodları

ANALYSIS OF ETHIC WORKS OF BUSINESSES IN THE CONTEXT OF TELEOLOGICAL AND DEONTOLOGICAL THEORY

Abstract

This research involves revealing the codes that come into prominence in the ethical studies of businesses and discussing ethical studies in the context of Teleological and Deontological Theories. In this context, Turkey's 50 largest enterprises that located in Fortune 500 list, in the year of 2019-2020, has been identified as research universe. Documents of 33 enterprises regarding the ethical studies were reached and the analyzes were made on these documents. Qualitative research method was used in the research. Analyzing the data, content analysis and descriptive analysis were carried out by using Maxqda program. As a result, ethical themes in ethical studies, are expressed in 12 groups. "Protecting confidential information", "compliance with the law", "offering equal opportunities to employees and fair approach" are among the most frequently repeated codes. It is concluded that businesses do their work ethically, with duties, responsibilities and rights thoughts and they place more emphasis on the process part (deontological theory), rather than focusing on their results or benefits (teleological theory).

Key Words: Teleological Theory, Deontological Theory, Business Ethics Codes

1. GİRİŞ

Etik, kısaca ahlaki açıdan doğrunun ya da yanlışın ne olduğunu, ahlaki görev ve sorumlulukların neler olabileceğini araştıran bir bilim dalıdır (Shea, 1988:17). Bu araştırmada, işletmelerin etik kodları, ilkeleri ve çalışmaları anlamında ön plana çıkan temalar ve en sık tekrar eden kodlar belirlenmiş; elde edilen etik kodlar, etik kuramlar kapsamında incelenmiş ve işletmeleri etik kararlara yönelten itici güçlerin neler olabileceği sorgulanmıştır. Başka bir ifade ile işletmeleri etik kararlara yönelten, davranışların sonuçları ve bu sonuçların yaratacağı beklentiler midir? yoksa sonuçlardan ziyade niyetler mi önemlidir? sorunsalı tartışılmıştır.

Etik kuramlara ilişkin farklı sınıflandırmalara rastlanmakla birlikte (Cevizci, 2013; Özgener, 2004: 33), genel olarak ilgili alan yazında etik kuramlar Teleolojik Kuram ve Deontolojik Kuram olmak üzere iki grupta sınıflandırıldığı görülmektedir (Ashby, 1950: 765; Pybus 1983: 20; De George, 1999; Cohen ve ark., 1998). Araştırmada, daha yaygın kabul görmesi gerekçesiyle etik kuramların, Teleolojik ve Deontolojik Kuram şeklinde sınıflandırılması uygun görülmüştür.

Araştırmanın evrenini belirleme aşamasında kriter olarak, “işletme büyüklüğünün” seçilmesinde, büyüklüğün kurumsallaşma ve dolayısıyla iş etiği anlamında yapılan çalışmaları idealize edeceği, daha şeffaf bir anlayışla bunların yansıtılmasına aracılık edeceği varsayımından hareket edilmiştir. Ayrıca işletmelerin kurumsal internet sitelerinde yayınladıkları belgelerin gerçeği yansıttığı kabulü, araştırmanın diğer varsayımını oluşturmaktadır. Araştırmanın yürütülmesi aşamasında, işletmelerin tamamının etik ile ilgili paylaşımlarda bulunmamış olmaları ve elde edilen belgelerin bir kısmının içerik anlamında yetersiz bulunmuş olması ile zaman darlığı araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Etik konusu uygulamacıların hem de akademisyenlerin ilgilerini çekmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın hem uygulamayı hem de teoriyi sentezleyen bütüncül bir yapıda kurgulanması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca, literatürde işletmelerin mevcut etik uygulamalarının, etik kuramlar bağlamında irdeleyen çalışmalara ilişkin boşlukların olduğu çok açık görülmektedir. Bu araştırmanın, işletmeleri etik kararlara yönelten itici gücün, davranışların sonuçları ve bu sonuçlara ilişkin beklentiler mi?, yoksa sonuçlardan ziyade niyetler mi? önemlidir sorunsalına açıklık getirmesi açısından katkı sağlayacağı beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Etik Kavramı

Etik, temelleri 2500 yıl öncelerine kadar uzanmakta olan (Brickley ve diğerleri 2002) oldukça eski ve köklü bir araştırma alanıdır. Ahlaki felsefe (Fulmer, 1974) ya da ahlak felsefesi (Bal ve Beren, 2003) olarak ifade edilen etik, insan ilişkilerinin temelinde yer alan değerlerin, ahlaki açıdan iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın ne olduğunu araştıran bir bilim dalıdır (Yüksel ve Tunç, 2001).

Bu anlamda etiği, ahlaktan ayrı düşünmek mümkün değildir. Ahlak ise belirli bir dönemde, insan topluluklarınca benimsenmiş olan, insan ilişkilerini, töreleri, iyiyi, doğruyu ifade eden yazılı olmayan kurallardır. Ahlak kuralları, kültürden kültüre ve zamansal bağlama göre değişebilir. Dolayısıyla bir kültürde doğru ya da iyi olarak kabul edilen bir davranış, başka bir toplumda benzer biçimde ahlaki davranışı temsil etmeyebilir.

Birbirine benzer olan etik ve ahlak kavramlarının bazı kaynaklarda birbirleri yerine kullanıldığı görülmekle beraber (İMKB, 1998; TÜSİAD, 2005), özünde farklı iki kavramdır. Ahlak, coğrafyaya ve topluluklara göre şekil alan bir kavramken; etik evrensel, yani genel geçer kuralları ifade etmektedir (Bayrak, 2001). Ayrıca ahlak, mevcut sosyolojik olgular üzerinde söylemlerde bulunurken; etik ahlaki değerlere rehberlik edecek ideal doğrular-iyiler üzerine odaklanır (Kılavuz, 2003). Ahlak, doğru ve yanlış belirleyerek bunlara uygun davranışları ifade eden yazısız kuralları ifade ederken, etik meslek ya da gruba ait yazılı ilkeler oluşturmaya çalışmaktadır (Curi, 1996; Pieper, 1999). Bu nedenle etik kuralların ihlali halinde bir takım yazılı cezai yaptırımların uygulanması yolu seçilirken; ahlak kurallarına uymamanın yaptırımı, ayıplanmak, kınanmak ve dışlanmak gibi toplumsal yaptırımlar olabilmektedir (Arslan ve Berkman, 2009).

2.2. Etik Kuramlar: Teleolojik Etik ve Deontolojik Etik

İyinin ve doğrunun ne olduğu, yani nasıl yaşanması gerektiğine ilişkin görüş farklılıkları, etik kuramlara farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sebeple, siyasal düşünceler tarihinde birçok etik kurama rastlanmakla birlikte (Haşlak, 2006), etik kuramların genel olarak iki bakış açısını kapsadığı görülmektedir. Bu bakış açılarından birincisi, iyi ve kötünün ne olduğuna, diğeri ise eylemlerimizle neyi gerçekleştirmek istediğimize ilişkindir. Bu soruların ise etik kuramları genel olarak iki gruba ayırdığı gözlemlenmektedir. Bunlar, teleolojik ve deontolojik kuramlardır (Messerly, 1995; Menekşe, 2008). Bu kuramlara ilişkin, alan yazında farklı ayrımlara rastlanmakla birlikte, işletmecilik açısından kuramların genel olarak iki başlık altında ele alındığı görülmektedir (Pettit, 1994; Arslan, 2016).

2.2.1. Teleolojik Etik

Teleolojik, başka bir ifadeyle, sonuçsalıcı kuram, davranışların ahlaki durumunu değerlendirirken, davranışın yarattığı genel sonuçlara odaklanmaktadır (Ferrell ve Gresham, 1985). Başka bir ifade ile davranışların son etkileri önemli olup (Daft, 1997), “iyi” kavramı davranışların sonuçlarının toplumun geneline fayda sağlaması ve iyilik getirmesiyle ilişkilidir (Usta, 2011). Alınan kararlar veya gösterilen davranışlar, en fazla sayıda bireyin faydasını sağladığı (Schlegelmilch, 1998) ve belirli bir eylemin iyi sonuçlarının toplamı, kötü sonuçların toplamından daha fazla olduğu durumlarda (Yaran, 2010), eylemin ahlaki olduğu ifade edilebilir.

Teleolojik etik kurama göre, bir eylemin tek başına iyi ya da kötü şeklinde değerlendirilmesi uygun değildir. Eylemin iyiliğine ya da kötülüğüne karar verebilmek için eylemin yarattığı sonuçları değerlendirmek gerekir. Buna göre, örneğin, bir bireye acı vermek eylemi, bu bireyin tedavisi ile sonuçlanıyorsa iyi; bireyin yaralanmasına neden oluyorsa kötü olarak değerlendirilebilir (Arslan, 2013).

Başlıca teleolojik kuramlar, egoizm düşüncesi ve faydacılık görüşüne dayanmaktadır. Egoizm düşüncesi, bireyin çıkarını ahlakın temeli olarak ele almaktadır. Egoizm düşüncesinin öncülüğünü Niccola Machiavelli ve Max Weber yapmaktadır (Chandler, 1994). Egoizm düşüncesine göre, her birey, kendisi için iyi olanı ve kendi iyiliğini arttıracak davranışları arzu eder (Pops, 1994). Egoizm, kişisel egoizm ve kişisel olmayan egoizm şeklinde ikiye ayrılabilir. Kişisel egoizm, bireyin kendi uzun dönemli menfaatlerini önceliklendirirken; kişisel olmayan egoizm, herkesin kendi uzun dönemli menfaatlerini önceliklendirmeleri gerektiğini savunmaktadır (Arslan, 2016).

Faydacılık kuramına göre, ahlaki davranış herkes için mutluluk getirmelidir. Başka bir ifade ile davranışların sonuçlarının, bu davranıştan etkilenen kişiler için kötülükten daha çok iyiliğe yol açmalıdır (Arslan, 2016). Faydacılık düşüncesinin temsilcileri, Jeremy Bentham ve John Stuart Mill’dir (Daft, 1997). 19. Yüzyıl filozofları olan Bentham ve Mill, Anglo-Sakson geleneğinden etkilenmişlerdir (Nill ve Shultz, 1997).

Özellikle, faydacılık kuramı, işletme yönetiminde, maliyet ve fayda analizleri yapılırken sıklıkla başvurulmuş bir kuramdır (Ural, 2003). Bir işletme yöneticisi, yatırım ile yatırımın geri dönüş oranı hesaplarken, elde edilecek sonuçların tüm toplumu, dolayısıyla tek tek bireylerin mutluluğunu arttırarak faydalı olmasını beklemektedir. Davranışların, sonuçlarına göre iyi ya da kötü olduklarını kabul eden faydacılık kuramı, işletmeleri uygulayacakları politikaların yaratacağı sonuçlar üzerine düşünmeye sevk ederek, ahlaki kararlar verilmesine destek sağlamaktadır (Özgener, 2004).

2.2.2. Deontolojik Etik

Teleolojik etik kuramdan farklı olarak, deontolojik etik kuram, davranışların etik duruma uygunluğunu sorgularken, davranışların yaratacağı sonuçlara, mutluluk ve fayda duygusuna odaklanmak yerine; davranışların yapılması sırasındaki niyetlerden, hak, ödev, yükümlülük, görev ve kişiden kişiye değişmeyen saf etik davranış bilincinden yola çıkarak davranışları değerlendirmektedir. Deontolojik kurama göre, bir davranış koşulsuz olarak uyulması gereken yasa, hukuk, görev, ilke, hak gibi kavramlarla tutarlılık gösteriyorsa, bu davranışın etik olduğu

ifade edilebilir. Başka bir ifade ile davranışı oluşturan yöntemler ve niyetler (Ferrell ve Gresham, 1985), davranışın etik değerlendirilmesi yapılırken dikkate alınan kriterlerdir.

Kant, deontolojik etiğin en önemli temsilcisidir. Kant Ahlakı'na göre bireyleri ya da kurumları, etik davranışa yönelten etki, haz, mutluluk ya da fayda olamaz. Haz, mutluluk ve fayda gibi kavramlar öznel kavramlar olup, birinin etik olarak ifade ettiği bir durum bir diğeri için etik olmayabilir. Bu durumda etik davranışın her şartta ve her durumda yerine getirilmesi gereken bir davranış olması mantıklıdır. Kant'a göre, ahlakın temeli herkese göre değişmeyen, "ahlak yasası" şeklinde ve koşulsuz olmalıdır (Arslan, 2016). "Kendine nasıl davranılmasını istiyorsan başkalarına da öyle davran" bu düşüncenin temel kuralını ifade etmektedir (Josephson, 2001)

Deontolojik kuramın söylemleri, "haklar kuramı" ve "adalet kuramı"nın oluşmasına katkı sağlamıştır (Arslan ve Berkman, 2009). Haklar kuramının odak noktası insan ve insana saygı olup, İnsan Hakları Bildirgesi'nde yer alan, temel yaşam hakkı, güvenlik, bilgilendirilme, özel yaşama saygı, özel mülkiyet hakkı, ifade özgürlüğü vb. gibi temel hak ve özgürlükler güvence altına almayı ifade etmektedir.

Adalet kuramına göre, toplumsal görevlerin ve faydaların bireyler arasında eşit dağıtılması adalet ve etiğin temelini oluşturmaktadır (Rawls, 1971). John Rawls bu kurama önemli katkılar sağlamaktadır. Rawls'a göre adalet kuramının temel ilkeleri; "eşitlik", "tarafsızlık" ve "dürüstlüktür" (Daft, 1997). Rawls'un adalet kavramının iki anlamı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, her bireyin eşit şekilde özgürlüğe hakkının olduğudur. İkincisi ise, eşitsizliklerin herkes için yararlı olduğu durumlarda eşitsizliklerin kabul edilebilir olduğu şeklindedir (Pieper, 1999).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, işletmelerin etik uygulamaları kapsamında ön plana çıkan değerleri, ilkeleri belirlemek ve bunları teleolojik ve deontolojik kuram çerçevesinde tartışmaktır. Bu amaç doğrultusunda, 2019-2020 yılı Fortune 500 listesine yer alan Türkiye'nin en büyük 50 işletmesi, araştırma evreni olarak belirlenmiştir. İşletme büyüklüğünün çıkış noktası olarak ele alınmasında, büyüklüğün kurumsallaşma ve dolayısıyla iş etiği anlamında yapılan çalışmaları idealize edeceği, daha şeffaf bir anlayışla bunların yansıtılacağı varsayımından hareket edilmiştir.

Etik konusu uygulamacıların hem de akademisyenlerin ilgilerini çekmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın hem uygulamayı hem de teoriyi sentezleyen bütüncül bir yapıda kurgulanması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca, literatürde işletmelerin mevcut etik uygulamalarının, etik kuramlar bağlamında irdeleyen çalışmalara ilişkin boşlukların olduğu çok açık görülmektedir. Bu araştırmanın, işletmeleri etik kararlara yönelten itici gücün, davranışların sonuçları ve bu sonuçlara ilişkin beklentiler mi?, yoksa sonuçlardan ziyade niyetler mi? önemlidir sorunsalına açıklık getirmesi açısından katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Verilerin elde edilmesi aşamasında, evren kapsamında yer alan işletmelerin kurumsal internet siteleri ziyaret edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, 50 işletme arasından 33 işletmenin, "İş Etiği Kuralları", "Etik Davranış Kuralları ve Uygulama Prensipleri", "Etik Davranış İlkeleri", vb. gibi farklı isimlerle etik uygulamalara ilişkin dokümanlarına ulaşılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden, içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde Maxqda programı kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulan kodlar ve temalar Maxqda programına tanımlanmış ve programa gömülmüş dokümanlar içinde ilgili kodlar tek taranmıştır.

4. BULGULAR

Yapılan incelemeler sonucunda veri setleri bölümlere ayrılmış ve verilerden çıkarılan anlamlara göre öncelikle kodlar, kodların kategorize edilmesiyle de temalar belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, işletmelerde yer alan etik uygulamaların 12 ana temaya ayrıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın evreni kapsamında incelenen 33 doküman içerisinden, zaman kısıtlılığı nedeniyle, Teleolojik ve Deontolojik Kuram bağlamında analiz edilmek üzere en sık tekrarlanan 10 kod seçilmiştir. Bu kodlara ilişkin frekans ve yüzde değerleri tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, "gizli bilgilerin korunması" başlığı en sık kullanılan kod olarak yer almaktayken,

bunu % 82,5 ile “yasalara uygunluk”, % 75,9 ile “çalışanlara fırsat eşitliğinin sunulması ve adil yaklaşım” takip etmektedir.

Etik dökümanlarda yer alan ve en sık tekrarlanan kodların Teleolojik ve Deontolojik Kuramlar bağlamında nasıl ele alınması gerektiğine ilişkin inceleme, betimsel analiz tekniği kullanılarak yapılmıştır.

Bu doğrultuda “gizli bilgilerin korunması” bireyin ya da kurumun uzun dönemli menfaatlerini koruma düşüncesiyle bağdaştırıldığında Teleolojik Kuram’ın Egoizm Düşüncesi içinde değerlendirilebileceği gibi, yaşam ve güvenlik, insan hakları konusuyla bağdaştırıldığında ise Deontolojik Kuram’ın Kant Ahlakı Düşüncesi içinde değerlendirilebilir. Benzer şekilde “kurum çıkarlarını kişisel çıkarların üstünde tutmak”, en fazla sayıda birey için en büyük faydayı sağlaması ve toplumsal mutluluğun hedeflenmesi düşüncesi ile bağdaştırıldığında Teleolojik Kuram’ın Faydacılık Düşüncesi kapsamında ele alınabilir. “Kurum çıkarlarını kişisel çıkarların üstünde tutmak”, her koşulda ve durumda ortaya konulması gereken bir davranış olarak değerlendirildiğinde ise Deontolojik Kuram’ın Kant Ahlakı Düşüncesi içinde değerlendirmek mümkündür.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

İşletmelerin etik ilkeleri, kodları, çalışmaları kapsamında ön plana çıkan değerleri belirlemek ve bunları Teleolojik ve Deontolojik Kuram çerçevesinde tartışmak amacıyla yürütülen bu çalışmada, 2019-2020 yılı Fortune 500 listesine yer alan Türkiye’nin en büyük 50 işletmesi araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, 50 işletme arasından 33 işletmenin, “İş Etiği Kuralları”, “Etik Davranış Kuralları ve Uygulama Prensipleri”, “Etik Davranış İlkeleri”, vb. gibi farklı isimlerle etik uygulamalara ilişkin dokümanlarına ulaşılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden, içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. Elde edilen verilerin çözümlemesinde Maxqda programı kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulan kodlar ve temalar Maxqda programına tanımlanmış ve programa gömülmüş dökümanlar içinde ilgili kodlar tek tek taranmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, işletmelerin etik dökümanlarına ilişkin 12 tema tespit edilmiştir. Bu temalar; “personelerle ilişkin kurallar ve insan hakları”, “müşterilere ilişkin kurallar”, “pazara/rakiplere ilişkin kurallar”, “hissedarlara ilişkin kurallar”, “tedarikçilere/iş ortaklarına ilişkin kurallar”, “topluma ve çevreye ilişkin kurallar”, “yasalara uyum ve sorumluluklar”, “politik faaliyetler”, “kuruma karşı sorumluluklar”, “bilgi yönetiminde dürüstlük”, “iş sağlığı ve güvenliği”, “sosyal medya kullanımı” şeklinde adlandırılmıştır.

Etik prensip ve uygulamalar kapsamında hazırlanan bu dökümanların genel olarak, işletmelerin tüm paydaş gruplarını, uygulamalarını, yasaları, toplumu, çevreyi, bilgi ve sosyal medya kullanımı, vb. içeren oldukça kapsamlı çalışmalar olduğu dikkat çekmiştir. İlgili dökümanlarda, çalışan hakları, sorumlulukları, ödevleri, çalışma koşulları gibi başlıklara ayrıca önem verildiği görülmüştür.

Etik kuramlar, “iş ahlakı işletmenin çıkarları için mi, yoksa toplumun çıkarları için mi gereklidir?”, “işletmenin, çıkarlarına uygun olduğu için iş ahlakına uyması ahlaklı bir davranış mıdır?” problemleri üzerine düşünceler üretmektir (Arslan, 2016). Nitekim araştırmamızın, ortaya koymak istediği bulgulardan biri de bu düşüncelerle ilişkilidir. Buna göre, işletmelerin etik ile ilgili çalışmaları sonuç-fayda-haz gibi konuları önceliklendiren teleolojik kurama mı daha yakındır?; ya da ödev-sorumluluk-hak gibi konuları önceliklendiren deontolojik kuramı mı daha yakındır? Teleolojik kuramın (özellikle faydacılık teorisi), bu sorunsala yaklaşımı, etik ve ahlaki davranışa uymanın, işletme ve toplum için faydalı olacağından dolayı gerekli olduğu şeklinde olacaktır. Deontolojik kuram (özellikle Kant Ahlakı) ise, insanların sahip olduğu haklar, topluma ve çevre zarar vermemek ile ilgili görevler, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, devlet vb. gibi paydaşlara karşı yerine getirilmesi gereken yükümlülükler ve yasalar gereği işletmelerin ahlaki ve etik kurallara uygun davranmak yükümlülüğünde olduklarını savunacaktır (Arslan, 2016). Bu sorunsala yanıt bulmak için yapılan betimsel analiz bulgularından yola çıkıldığında, işletmelerin

etik ile ilgili çalışmalarının Teleolojik ve Deontolojik Kuram'lar bağlamında incelenebildiği görülmektedir.

Nitekim bu yargıyı destekler nitelikteki bulgu, Usta (2011) tarafından ortaya konulmaktadır. Usta'ya (2011) göre, etik yazınında hakim olan kodlar, normlar, ilkeler hem teleolojik hem de deontolojik kuramın bir sentezi olarak görülebilir. Bir kamu çalışanının emirlere ve kurallara uyması, iyi niyet, ödev, sorumluluk gibi temel ahlaki ilkelere dayandırılabilceğinden Deontolojik olarak etik kabul edilebilirken; bu çalışanın düşünceleri ile en iyi sonuçlara ulaşmayı amaçlaması da, Teleolojik olarak etik kabul edilebilir.

KAYNAKÇA

- Arıkan, S. (1995). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 171-180.
- Arslan, M. (2016). İş ahlakı ve önemi. (Ed.) Ö. Torlak, F. Dalyan, *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik*. (ss. 29-56). 5. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, M. ve Berkman, Ü. (2009). Dünyada ve Türkiye’de iş etiği ve etik yönetimi. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Ashby, W. (1950). Teleology and deontology in ethics. *The Journal of Philosophy*, 47(26).
- Bal, İ. ve Beren, F. (2003). *Polis etiği*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Bayrak, S. (2001). İş ahlakı ve sosyal sorumluluk. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Bentham, J. (1998). Legislator of the world: writings on codification, law and education. (Ed.) P. Schofield and J. Harris, Oxford: Clarendon.
- Brickley, J. A., Smith, C. W., Zimmerman, J. L. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance*, 26,1821.
- Cevizci, A. (2013). *Uygulamalı etik*. İstanbul: Say Yayınları.
- Chandler, R. C. (1994). Deontological dimensions of administrative ethics. *Handbook of Administrative Ethics*. New York: Marcel Dekker.
- Curi, K. (1996). Environmental exploitation and environmental ethics. *Proceedings of the First International Symposium on Environmental Ethics*. İstanbul: Boğaziçi University.
- Cohen, J. R., Pant, L.W. ve Sharp. D.J. (1998). The effect of gender and academic discipline diversity on the ethical evaluations, ethical intentions and ethical orientation of potential public accounting recruits. *American Accounting Horizons*, 12(3), 250 – 270.
- Daft, R. L. (1997). *Management* (4.th Ed.).Texas: The Dryden Pres.
- DeGeorge, R. T. (1999). Business ethics (5th Ed.). New Jersey: Printice Hall.
- Josephson, M. (2001). Teaching ethical decision making and principled reasoning. (Eds) M. Hoffman, R. Frederick, M. Schwartz, *Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality* (4th Ed.), New York: McGrawHill.
- Ferrell, O.C., Gresham. L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96.
- Fulmer, M. R. (1974). *New management*. New York: McMillan Publishing Company.
- Haşlak, İ. (2006). Etik kongresinin ardından.akademik incelemeler. Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1(1), 185-192.
- Hellriegel, D., Slocum, J.W. (1992). *Organizational behavior*. St Paul: West Publications.
- İMKB (1998). Türk sermaye piyasasında etik değerler ve iş adabına ilişkin çalışma kuralları. İstanbul: Acar Matbaacılık.
- Kant, I. (2007). *Ethica etik üzerine dersler* (2. Baskı). (Çev. O. Özügül) İstanbul: Pencere Yayınları.
- Kılavuz, R. (2003). *Kamu yönetiminde etik ve bir sorun alanı olarak yozlaşma*. Ankara: Seçkin Yay.
- Laczniak, G. R., Murphy, P. E. (1993), *Ethical marketing decisions: the higher road*. Boston: Allyn and Bacon.

- Menekşe, R. (2008). Ankara’da faaliyet gösteren a grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin tüketiciye karşı etik davranışlarını algılama düzeyleri üzerine ampirik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 83-117.
- Messerly, J.G. (1995). An introduction to ethical theories, University Press of America.
- Neill, A. L., Shultz, C. J. (1997). Marketing ethics across cultures: decisionmaking guidelines and the emergence of dialogic idealism. *Journal of Macromarketing*, 4-19.
- Özgener, Ş. (2004). *İş ahlakının temelleri: yönetsel bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın.
- Pettit, P. (1994)b Consequentialism, (Ed. P. Singer), *A Companion on Ethics*. London: Blackwell.
- Pieper, A. (1999). Etiğe giriş. (1. Baskı). (Çev. V. Atayman, G. Sezer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pops, G. M. (1994). *A teleological approach to administrative ethics. handbook of administrative ethics*. New York: Marcel Dekker.
- Pybus, E. M. (1983). False dichotomies: right and good. *Philosophy*, 58(223), 19-27.
- Schlegelmilch, B. B. (1998). *Marketing ethics: an international perspective*. London: International Thomson Business Press.
- Shea, G. F. (1988). *Practical ethics*. New York: AMA Membership Publication Division.
- Trevino, L. ve Nelson, K. A. (2007). *Managing Business ethics: straight talk about how to do it right* (4th Ed.) Wiley & Sons,
- TÜSİAD (2005). *Devlette etikten etik devlete: kamu yönetiminde etik*. Cilt I, II, İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Ural, T., Yükselen, C. (2003). *İşletme ve pazarlama etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, A. (2011). Kuramdan uygulamaya kamu yönetiminde etik ve ahlak. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 39-49.
- Yaran, C. S. (2010). *Ahlak ve etik*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Yüksel, Ö. Tunç, A. (2010). *Pazarlama: ilkeler, yönetim ve örnek olaylar*. (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

DİNAMİK PROJE ÇİZELGELEME PROBLEMİ VE UYGULAMASI

Arş. Gör. Dr. Murat RUHLUSARAÇ

Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mruhlusarac@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1092-8331

Prof. Dr. Filiz ÇALIŞKAN

Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, caliskan@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7079-7559

Özet

Günümüz gerçek hayat uygulamalarında projeler belirsizlik altında dinamik bir ortamda yürütülmektedir. Kaynak kısıtlarının yanı sıra bu belirsizlikler nedeniyle de çizelge etkilenmektedir. Bu çalışmada, dinamik kaynak kısıtlı proje çizelgeleme problemi için karma tamsayılı doğrusal programlama modeli önerilmiştir. Önerilen modelle, makine arızalanması ve işçi hastalanması içeren iki dinamik durum senaryosu çözülmüştür. Reaktif çizelgeler temel çizelgeye göre daha geç tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Proje Çizelgeleme, Dinamik Proje, Kaynak Kısıtlı Proje Çizelgeleme, Reaktif Çizelge, GAMS

THE DYNAMIC PROJECT SCHEDULING PROBLEM AND IMPLEMENTATION

Abstract

In today's real-life implementations, projects are carried out under uncertainty in a dynamic environment. In addition to resource constraints, the schedule is affected due to these uncertainties. In this study, mixed integer linear programming model is proposed for the dynamic resource constrained project scheduling problem. With the proposed model, two dynamic situation scenarios including machine breakdown and worker sickness are solved. Reactive schedules were completed later than the baseline schedule.

Keywords: Project Scheduling, Dynamic Project, Resource-Constrained Project Scheduling, Reactive Schedule, GAMS

1. GİRİŞ

Proje, belirli başlangıç ve bitiş olayları olan birbiriyle ilişkili faaliyetlerden oluşan bir dizidir. Her projenin zamanında veya belirli bir zamandan önce bitirilmesi, mevcut bütçeyi aşmaması ve müşterinin istediği belirli özellikleri taşıması hedeflenir. (Krajewski; Ritzman; Malhotra, 2010, p.54). Dinamik projeler ise, başlangıçta yüksek derecede belirsizlik içeren ve bu belirsizliklerin çizelgeleme boyunca devam ettiği projelerdir (Collyer and Warren, 2009, p. 356).

Proje çizelgeleme ile projenin ne zaman tamamlanıp faaliyetlerin ne zaman bitirileceğini ve kaynakların faaliyetlere nasıl atanacağını belirten detaylı zaman ve kaynak kullanım planları yapılır (Hazır, Eryılmaz ve Hafizoğlu, 2014, s. 7). Dinamik çizelgeleme ise, aynı zamanda çevrim içi çizelgeleme olarak bilinir ve gerçek zamanlı aksamaları içerir. Bu aksamaların olumsuz etkisini en aza indirerek mevcut durumu analiz edip olası kesintileri minimum yapacak şekilde mevcut çizelgeyi değiştirme işlemine dinamik proje çizelgeleme denir. Dinamik proje çizelgeleme 4 grupta sınıflandırılabilir (Leusin, Frazzon, Uriona Maldonado, Kück and Freitag, 2018:5):

- *Tümüyle Reaktif Çizelgeleme:* Temel çizelge üretilmeden gerçek zamanlı çizelgeleme yapılan yöntemdir.
- *Öngörülen Reaktif Çizelgeleme:* Önce temel çizelgenin üretilip daha sonra gerçek zamanlı bozulmalara tepki olarak yeniden çizelgeleme yapılan yöntemdir.
- *Öngörülen Reaktif Güçlü Çizelgeleme:* Önce temel çizelgenin üretilip daha sonra performans ölçütlerindeki bozulmanın etkisi önemli olduğunda yeniden çizelgeleme yapılan yöntemdir.
- *Güçlü Proaktif Çizelgeleme:* Üretim sürecindeki bozulmaların etkisi önceden tahmin edilerek ona uygun temel çizelgenin geliştirildiği yöntemdir.

Proje çizelgeleme ortamında karşılaşılan belirsizlik durumları ve gerçek zamanlı bozulmalarla başa çıkmak ve çözüm üretebilmek her proje yöneticisi için önem arz etmektedir (Van de Vonder, Ballestín, Demeulemeester and Herroelen, 2007, p. 11). Belirsizliğin getirdiği bazı zorluklar vardır. Bunlar (Collyer and Warren, 2009, p. 357):

- Ürün ömürleri kısadır.
- Yeni malzemeler kullanım oranı yüksektir.
- Kalifiye işgücü bulmak ve yönetmek zordur.
- Müşteriyi çok iyi anlamak gerekir.
- İhtiyaçlar ve amaçlar hızla değişmektedir.
- Planlama yapmak daha zordur.
- Çalışanların moral ve motivasyonu etkilenmektedir.
- Etkileşim halinde olduğu diğer projeler de değişmektedir.

Belirsizlik içeriden ve dışarıdan kaynaklı olabilir. İçeriden olanlar firma tarafından büyük ölçüde kontrol edilebilir ve doğrudan projeye ilişkili olabilir. Dışarıdan olanlar ise, firma tarafından kontrol edilemeyen projenin dışındaki faktörlerden kaynaklanmaktadır. İçeriden kaynaklı olan belirsizlikler; organizasyonel, işin içeriğiyle ilgili veya eldeki kaynaklarla ilgili olmak üzere üç grupta toplanabilir. İşin içeriğindeki belirsizlikler, faaliyet sürelerinde, kaynak kullanımlarında, ihtiyaçlarda veya kalitedeki değişimlerden kaynaklanabilir. Dışarıdan kaynaklı olan belirsizlikler ise; pazarla ilgili, teknolojiyle ilgili, sosyo politik, çevresel ve lojistikle ilgili olabilir (Hazır and Ulusoy, 2019, p. 4).

Uygulamadaki çizelgeleme sistemlerinin kabul edilebilir bir süre içerisinde gerçek zamanlı bu belirsizlik durumlarına yanıt verebilmesi gerekmektedir. Gerçek zamanlı olaylara ne zaman ve nasıl tepki verileceği ise iki önemli politika olarak tanımlanmıştır. İlk olarak sistemin revize edilmesinin ne zaman olacağına karar verilir. Bunun için üç alternatif vardır. Revize periyodik, olaya dayalı veya karma bir yöntemle yapılabilir. Periyodik politikayla düzenli aralıklarla çizelgeler üretilirken olaya dayalı politikayla belirsizlik ortaya çıkınca revize yapılır. Karma

politikayla ise, sistem hem düzenli aralıklarla hem de belirsizlik ortaya çıkınca yeniden revize edilebilir. Belirsizliğe ne zaman tepki verileceği kararının ardından nasıl tepki verileceği de önemlidir. Sistemdeki bozulma durumunda, yeniden çizelgeleme veya çizelge tamiri yapılabilirken bir şey yapmamak da bir seçenektir (Sabuncuoğlu and Bayiz, 2000).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Van de Vonder (2006), belirsizliğin proje çizelgeleme üzerindeki etkisini incelemiştir. Temel çizelge üretmek için proaktif bir yöntem önermiştir. Proaktif yöntemin yetersiz görülmesiyle çizelgede kesintiler oluşunca nasıl davranmak gerektiğini tanımlayan reaktif yöntemler geliştirmiştir. Önerdiği yaklaşımları Belçika inşaat endüstrisinde gerçek hayat projesinde uygulamıştır.

Van de Vonder, Ballestín, Demeulemeester ve Herroelen (2007), proje yürütme esnasında meydana gelen çoklu bozulmalardan zarar gören kaynak kısıtlı proje temel çizelgelerini onarmak için sezgisel reaktif çizelgeleme yöntemleri önermişlerdir. Amaçları temel çizelgeyle gerçekleşen çizelge arasındaki sapmaları minimize etmek olmuştur.

Van de Vonder, Demeulemeester ve Herroelen (2007), çizelge durağanlığının ve projelerin zamanında tamamlanma olasılığının her ikisini de maksimize eden çok amaçlı bir problemi ele almışlardır. Problem için öngörülen reaktif kaynak kısıtlı proje çizelgeleme yöntemi önermişler ve yöntemin performansını test etmişlerdir.

Da Silva, Ochi ve Santos (2008), dinamik kaynak kısıtlı proje çizelgeleme problemi için yeni bir örnek geliştirmişlerdir. Problem için genetik algoritma geliştirmişler ve yeni çaprazlama operatörlerinin iyi performansını göstermişlerdir.

Van de Vonder, Demeulemeester ve Herroelen (2008), projede teslim zamanlarına uyulması için verilen bir çizelgede tampon zamanlar içeren yeni çoklu algoritmalar geliştirmişlerdir. Bu tamponlar için çeşitli sezgisel ve metasezgiseller önermişlerdir. Tüm algoritmaların performanslarını simülasyon ile analiz etmişlerdir.

André Renato Villela Da Silva ve Ochi (2010), yaygın olmayan bir kaynak türü olan dinamik kaynak kısıtlı proje çizelgeleme problemi (DKKPÇP) üzerinde çalışmışlardır. DKKPÇP için yeni bir matematiksel model geliştirmiş ve genetik algoritmayla birlikte iki hibrit sezgisel de önermişlerdir.

Çapa (2013), Türkiye’de bir ev eşyası şirketinin dinamik kaynak kısıtlı proje çizelgeleme problemini ele almıştır. Bu problem için üç aşamalı bir yöntem geliştirmiştir. Birinci aşamada modeller geliştirmiş, ikinci aşamada genetik algoritma önermiş ve üçüncü aşamada ise beklenmeyen durumlar gerçekleştiğinde temel çizelgeyi revize için reaktif yöntem sunmuştur.

Ruhlusaraç ve Çalışkan (2018), çok modlu kaynak kısıtlı çoklu proje çizelgeleme problemini ele almışlardır. Bu problemi, ağırlıklı erken ve geç bitirme maliyetlerinin minimize edildiği şekilde tam zamanında üretim felsefesine dayandırmışlardır. Üç projeli ikişer modu olan dört faaliyetli problemi GAMS optimizasyon yazılımında çözmüşlerdir.

Song, Xi, Kang ve Zhang (2018), belirsizlik altındaki kaynak kısıtlı çoklu proje çizelgeleme problemi için bir simülasyon modeli önermişlerdir. Amaçları, karmaşık yapıdaki çoklu projeler için güçlü çizelgeler geliştirmek ve bilgilere erişimi kolay hale getirmek olmuştur. Öngörülemeyen kesintileri çözmek ve çözümlerin sağlamlığını artırmak için simülasyon sisteminde proaktif ve reaktif çizelgeleme algoritmaları geliştirmişlerdir.

Adamu, Akinwumi ve Okagbue (2019), projedeki gecikmeleri çözmek için hibrit kaynak kısıtlı proje çizelgeleme problemi adında bir model önermişlerdir. İki proje örneği kullanarak çözüm yöntemlerini doğrulamışlardır.

Joo, Chua, Cai ve Chua (2019), kısıtlı inşaat malzemesi depolama alanı olan bir reaktif çok modlu kaynak kısıtlı proje çizelgeleme problemini ele almışlardır. Problem için koordinasyon temelli reaktif bir çizelgeleme yöntemi önermişlerdir. Önerdikleri yöntemin, kısıtlı hammadde alanları olan ve siparişe göre çalışan işletmeler için kabul edilebilir olduğunu öne sürmüşlerdir.

Wang, Ge, Li ve Su (2019), proaktif ve reaktif çoklu çizelgeleme problemini tarif etmişlerdir. Temel çizelge oluşturmak için önce proaktif çoklu çizelgeleme alt modelini kullanmışlar ardından faaliyet kesintiye uğradığında reaktif çizelgeleme alt modeli oluşturmuşlardır. Önerdikleri modellerle alternatif çizelgeler üretebilmek için de genetik tavlama benzetimi algoritması geliştirmişlerdir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada araştırma yöntemi olarak öncelikle kaynak kısıtlı proje çizelgeleme problemi için karma tamsayılı doğrusal programlama modeli verilerek başlanmıştır. Ardından bu statik model üzerinde düzenlemeler yaparak çizelgede çeşitli bozulmalar yaşanması halinde öngörülen reaktif çizelgeleme mantığıyla yeniden çizelgeleme yapılacak model önerisi sunulmuştur. Bu dinamik modelde, 6 faaliyetten oluşan bir proje örneğinin makine arızalanması ve işçi hastalanması durumları için ayrı ayrı çözümleri elde edilmiştir.

3.1. Kaynak Kısıtlı Proje Çizelgeleme Problemi (KKPÇP)

Kaynak kısıtlı proje çizelgeleme problemi için tamsayılı doğrusal programlama modeli şöyledir (Pritsker, 1968):

Notasyonlar:

T: Zaman seti

J: Faaliyetler seti

R: Kaynaklar seti

a: Faaliyetler alt kümesi, J setinin elemanı

b: Faaliyetler alt kümesi, J setinin elemanı, $a < b$

h: Zaman seti alt kümesi, T setinin elemanı

Parametreler:

p_j : j faaliyetinin işlem süresi (dk)

q_{jr} : j faaliyetinin r kaynağından ihtiyaç duyduğu miktar (adet)

Q_r : r kaynağından eldeki miktar (adet)

Değişkenler:

X_{jt} : j faaliyeti t zamanında tamamlanırsa 1, aksi halde 0

$$\text{Min} \quad \sum_{t=1}^T t X_{jt} \quad (1)$$

Değişkenler:

X_{jt}^* : Reaktif çizelgede j faaliyeti t zamanında tamamlanırsa 1, aksi halde 0

$$\text{Min} \quad \left| \sum_{t=1}^T t X_{jt} - \sum_{t=1}^{T^*} t X_{jt}^* \right| \quad (1)$$

$$\text{s. t.} \quad \sum_{t=1}^T X_{jt}^* = 1 \quad \forall j \in J^* \quad (2)$$

$$\sum_{t=1}^{T^*} t X_{at}^* \leq \sum_{t=1}^{T^*} t X_{bt}^* - p_b^* \quad \forall (a, b) \in J^* \quad (3)$$

$$\sum_{j=1}^{J^*} \sum_{h=t}^{t+p_j-1} q_{jr}^* X_{jh}^* \leq Q_r^* \quad \forall r \in R^*, \forall t \in T^* \quad (4)$$

$$X_{jt}^* \in \{0,1\}, \quad j = 1, \dots, J^*, \quad t = 1, \dots, T^* \quad (5)$$

1 numarada yer alan amaç fonksiyonu, temel çizelgede en son faaliyetin tamamlanma zamanı ile reaktif çizelgede en son faaliyetin tamamlanma zamanı arasındaki mutlak farkı minimize eder. 2 numaralı sınırda, reaktif çizelgede her faaliyetin yalnızca bir kez yapılması sağlanır. 3 numaralı sınırda, reaktif çizelgede a ve b faaliyetleri arasındaki öncelik ilişkileri sağlanır. 4 numaralı sınırda, reaktif çizelgede eldeki kaynak miktarlarının aşılmaması sağlanır. 5 numaralı sınırda ise, X_{jt}^* değişkeni ile j ve t seti hakkında bilgi verilir.

Temel çizelgede bozulma yaşandığı durumlarda reaktif çizelge üretmek için önerilen dinamik model kullanılarak yeniden çizelgeleme yapılır. Bozulma durumuyla ilgili örnek senaryolar oluşturulacak ve dinamik modelle yeniden çizelgeleme yapılacaktır.

Senaryo 1: Makine arızalanması

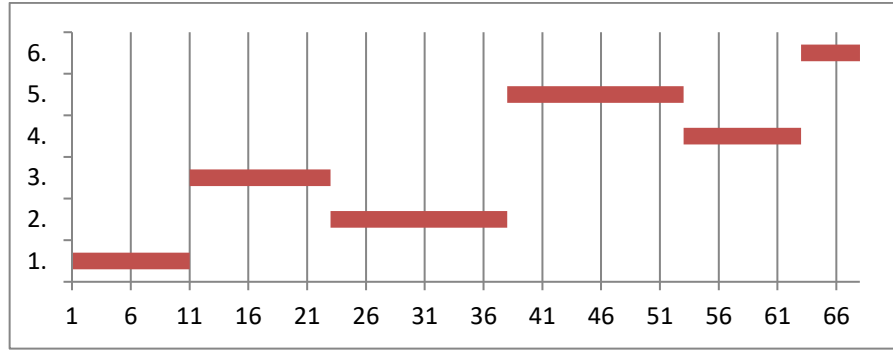
11. dakikada 1 makinemizin arızalandığını ve 30. dakikada yeniden hizmet vereceğini varsayalım. Buna göre, oluşturulan temel çizelge 11. dakikada kesintiye uğrayacak ve güncel verilerle yeniden çizelgeleme yaparak reaktif çizelge elde edilmesi gerekecektir.

Senaryo 2: İşçi hastalanması

26. dakikada 1 işçimizin hastalandığını ve 40. dakikada tedavisinin biteceğini varsayalım. Buna göre, oluşturulan temel çizelge 26. dakikada kesintiye uğrayacak ve güncel verilerle yeniden çizelgeleme yaparak reaktif çizelge elde edilmesi gerekecektir.

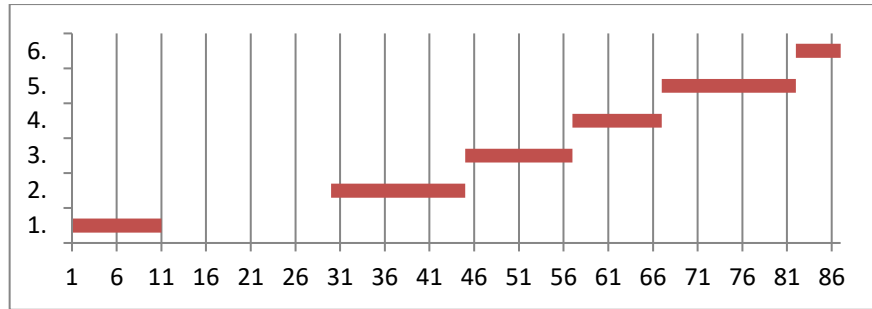
4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yukarıda şebeke modeli verilen proje için KKPÇP matematiksel modeli GAMS programında yazılarak çözümler alınmıştır. Çözüme göre projenin tamamlanma zamanı 68 dakika bulunmuştur. 1. faaliyet 11, 2. faaliyet 38, 3. faaliyet 23, 4. faaliyet 63, 5. faaliyet 53 ve 6. faaliyet 68. dakikada tamamlanmıştır. Şekil 2’de çözümü gösteren Gantt şeması yer almaktadır. Şekil 2 incelendiğinde faaliyetlerin birbiri ardından yürütüldüğü, paralel yürütülen faaliyetlerin ise olmadığı görülmektedir.



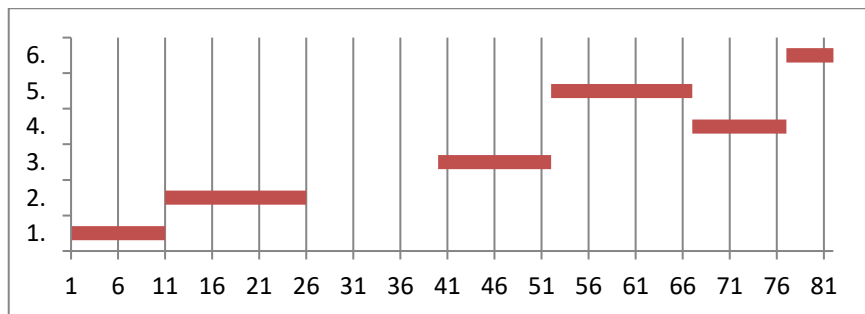
Şekil 2. Örnek Gantt Şeması

Senaryo 1 için DKKPÇP matematiksel modeli GAMS programında yazılarak çözümler alınmıştır. Çözüme göre projenin tamamlanma zamanı 87 dakika bulunmuştur. Amaç fonksiyonu değeri ise, temel çizelge ile reaktif çizelge tamamlanma zamanı mutlak farkları olduğu için 19 bulunmuştur. 1. faaliyet 11, 2. faaliyet 45, 3. faaliyet 57, 4. faaliyet 67, 5. faaliyet 82 ve 6. faaliyet 87. dakikada tamamlanmıştır. Şekil 3’de çözümü gösteren Gantt şeması yer almaktadır. Şekil 3 incelendiğinde 11-30 dakikalar arasında yaşanan makine arızası nedeniyle faaliyetlerin yürütülemediği görülmektedir.



Şekil 3. Senaryo 1 Gantt Şeması

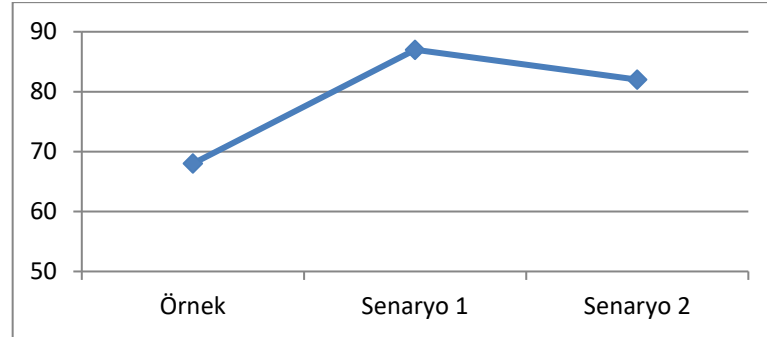
Senaryo 2 için DKKPÇP matematiksel modeli GAMS programında yazılarak çözümler alınmıştır. Çözüme göre projenin tamamlanma zamanı 82 dakika bulunmuştur. Amaç fonksiyonu değeri ise, temel çizelge ile reaktif çizelge tamamlanma zamanı mutlak farkları olduğu için 14 bulunmuştur. 1. faaliyet 11, 2. faaliyet 26, 3. faaliyet 52, 4. faaliyet 77, 5. faaliyet 67 ve 6. faaliyet 82. dakikada tamamlanmıştır. Şekil 4’de çözümü gösteren Gantt şeması yer almaktadır. Şekil 4 incelendiğinde 26-40 dakikalar arasında 1 işçinin hastalanması nedeniyle faaliyetlerin yürütülemediği görülmektedir.



Şekil 4. Senaryo 2 Gantt Şeması

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Örneğin çözüm sonucuna göre projenin tamamlanma zamanı 68 dakika bulunmuştur. Senaryo 1’de bu süre 87 dakika, senaryo 2’de ise 82 dakika olarak bulunmuştur.



Şekil 5. Tamamlanma Zamanları Grafiği

Şekil 5’de tamamlanma zamanlarına ait grafik görülmektedir. Buna göre, her dinamik durum gerçekleşip temel çizelge bozulduğunda oluşturulan reaktif çizelge tamamlanma zamanları temel çizelgede gerçekleşenden daha fazladır. Her bozulma durumu faaliyetleri geciktirmektedir. Böylelikle Senaryo 1 temel çizelgeden 19 dakika, Senaryo 2 ise 14 dakika sapmıştır.

Gelecek çalışmalar için, araştırmacıların daha büyük boyutlu gerçek hayat problemlerine veya yöntemin performansını kıyaslamak için test problemlerine yönelmeleri uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adamu, P. I., Akinwumi, I. I., & Okagbue, H. I. (2019). Reactive project scheduling: minimizing delays in the completion times of projects. *Asian Journal of Civil Engineering*, (0123456789). <https://doi.org/10.1007/s42107-019-00177-3>
- Çapa, C. (2013). *A Three-Phase Approach For Robust Project Scheduling: An Application For R&D Project Scheduling*. Master Thesis.
- Collyer, S., & Warren, C. M. J. (2009). Project management approaches for dynamic environments. *International Journal of Project Management*, 27(4), 355–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2008.04.004>
- Da Silva, André Renato Villela, & Ochi, L. S. (2010). Hybrid heuristics for dynamic resource-constrained project scheduling problem. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6373 LNCS, 73–87. https://doi.org/10.1007/978-3-642-16054-7_6
- Da Silva, Andre Renato Villela, Ochi, L. S., & Santos, H. G. (2008). New effective algorithm for Dynamic Resource Constrained Project Scheduling Problem, (June), 1–5.
- Hazir, O., & Ulusoy, G. (2019). A Classification And Review Of Approaches And Methods For Modeling Uncertainty In Projects. *International Journal of Production Economics*, 1–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107522>
- Hazır, Ö., Eryılmaz, U., & Hafizoğlu, M. (2014). *Proje Yönetimi: Analitik Yaklaşımlar*. PMI TR.
- Joo, B. J., Chua, T. J., Cai, T. X., & Chua, P. C. (2019). Coordination-based reactive resource-constrained project scheduling. *Procedia CIRP*, 81, 51–56. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.03.010>
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2010). *Operations Management*.
- Leusin, M., Frazzon, E., Uriona Maldonado, M., Kück, M., & Freitag, M. (2018). Solving the Job-Shop Scheduling Problem in the Industry 4.0 Era. *Technologies*, 6(4), 107. <https://doi.org/10.3390/technologies6040107>
- Pritsker, A. Alan B. and Lawrence J. Watters. (1968). *A Zero-One Programming Approach to Scheduling with Limited Resources*. Santa Monica, CA: RAND Corporation. https://www.rand.org/pubs/research_memoranda/RM5561.html. Also available in print form.
- Ruhlusaraç, M., & Çalışkan, F. (2018). Ağırlıklı Erken Ve Geç Bitirme Maliyetli Çok Modlu Kaynak Kısıtlı Çoklu Proje Çizelgeleme Problemi. *International Science and Technology Conference, July 18-20, 2018 Paris, France* (pp. 60–64).
- Sabuncuoğlu, I., & Bayiz, M. (2000). Analysis of reactive scheduling problems in a job shop environment. *European Journal of Operational Research*, 126(3), 567–586. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(99\)00311-2](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(99)00311-2)
- Song, W., Xi, H., Kang, D., & Zhang, J. (2018). An Agent-based Simulation System for Multi-Project Scheduling under Uncertainty. *Simulation Modelling Practice and Theory*. <https://doi.org/10.1016/j.simpat.2018.05.009>
- Van de Vonder, S. (2006). Proactive-reactive procedures for robust project scheduling. *Applied Economics, Doctor of(247)*, 239.
- Van de Vonder, S., Ballestín, F., Demeulemeester, E., & Herroelen, W. (2007). Heuristic procedures for reactive project scheduling. *Computers and Industrial Engineering*, 52(1), 11–28. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2006.10.002>

- Van de Vonder, S., Demeulemeester, E., & Herroelen, W. (2008). Proactive heuristic procedures for robust project scheduling: An experimental analysis. *European Journal of Operational Research*, 189(3), 723–733. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.10.061>
- Van De Vonder, S., Demeulemeester, E., & Herroelen, W. (2007). A classification of predictive-reactive project scheduling procedures. *Journal of Scheduling*, 10(3), 195–207. <https://doi.org/10.1007/s10951-007-0011-2>
- Wang, W., Ge, X., Li, L., & Su, J. (2019). Proactive and Reactive Multi-Project Scheduling in Uncertain Environment. *IEEE Access*, 7, 88986–88997. <https://doi.org/10.1109/access.2019.2926337>

MİNİMUM KAPSAYAN(YAYILAN) AĞAÇ YÖNTEMİYLE KAHRAMANMARAŞ'TA FAALİYET GÖSTEREN BİR KARGO FİRMASININ ŞUBELERİ ARASINDAKİ YOLUN MİNİMİZASYONU

Dr. Öğr. Üyesi Arif Selim EREN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası
Ticaret ve Lojistik Bölümü,
arifselimeren@hotmail.com

ORCID: 0000- 0001-7274-1113

Arş. Gör. Kevser ÖZYAŞAR

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
kevserozyasar@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3682-7574

Özet

Teknolojik gelişmeler neticesinde işletmelerin dağıtım ağlarını etkin planlaması diğerlerine göre rekabette öne çıkması gibi istenilen sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sayede kar maksimizasyonu ile birlikte maliyetlerin düşürülmesi gibi durumlar gerçekleştirilebilir hale gelmektedir. Dağıtım planlamasında, kullanılacak araçların rotalaması önemli avantajlar ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren bir kargo firmasının şubeleri arasında en düşük maliyetle ve en verimli şekilde, operasyonlarını sürdürebilmesi için, minimum kapsayan ağaç yöntemi kullanılarak, probleme çözüm aranmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde tüm istasyonlar arasında araçların sürekli olarak gelip gitmesinden dolayı ortaya çıkabilecek ek maliyetlerden tasarruf edilebileceği ortaya koyulmuştur. Çalışmanın yöntem ve bulgularının başka araştırmacılara, sonuçlarının da uygulamacılara yönelik önerilerde bulunması hedeflenmektedir.

Anahtar kelimeler: Kargo şirketi, Minimum Kapsayan Ağaç.

MINIMIZATION OF THE DISTANCE BETWEEN BRANCHES OF A CARGO COMPANY OPERATING IN KAHRAMANMARAŞ WITH MINIMUM SPANNING TREE METHOD

Abstract

Due to the technological developments, the effective planning of the distribution networks of the enterprises reveals the desired results such as being prominent in competition compared to the others. In this way, situations such as decreasing costs are realized with profit maximization. Routing of the vehicles to be used in planning the distribution creates important advantages. In this study, a solution was sought by using the minimum spanning tree method in order to carry on its operations with the lowest cost and most efficient way among the branches of a cargo company operating in Kahramanmaraş. When the findings obtained as a result of the study were examined, it was revealed that additional costs could arise due to the constant arrival and departure of vehicles between all stations. It is aimed to examine the methods and findings of the study for other researchers and the results for the practitioners.

Keywords: Cargo Company, Minimum Spanning Tree.

1- GİRİŞ

Çağımızda işletmelerin rekabette ayakta kalabilmeleri için faaliyetlerini en verimli ve etkin şekilde yürütmeleri gerektiği ve böylece süreçlerini planlı şekilde organize etmeleri gerekmektedir (Tekin vd. 2011). Özellikle 1980’li yıllarla birlikte gelişen yeni ekonomik düzen içinde hızla büyüyen uluslararası ticaretle ve gelişen teknoloji ile birlikte internet üzerinden satışların lojistik faaliyetlerindeki etkileri neticesinde kargo şirketlerinin operasyonlarıyla ilgili artan talebi karşılamaya yönelik olarak pek çok eylemin gerçekleştirildiği ifade edilmektedir (Dişkaya ve Dinçer, 2018). Bu kapsamda firmaların esnek bir plan dahilinde sürekli gelişen şartlara kendilerini adapte etmeleri önerilmektedir (Bilginer vd., 2008). Lojistik etkinliğin artırılmasında firmaların her yere gidebilmesi önem arz etmektedir. Artan nüfus ile birlikte kargo firmalarının daha fazla noktaya ulaşma probleminin önemli bir nokta olduğu da vurgulanmaktadır (Yardımcı vd., 2016). Ancak bunu gerçekleştirmek üzere kurulan şubelerin yeni maliyetler anlamına gelmesiyle işletme yöneticilerinin karar almada zorlandıkları vurgulanarak en kısa mesafenin kaydedilmesi sayesinde en fazla karlılığın ve etkinliğin ortaya çıkarılmasına yönelik arayışların olduğu ifade edilmektedir (Durduran vd., 2018).

Bu probleme bir çözüm olarak işletme yöneticilerinin çok kriterli karar verme tekniklerinden faydalanmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Yöneylem araştırmasıyla ilgili bu yöntemlerin ilk başlarda askeri amaçlarla ortaya çıkarıldığı ancak günümüzde hayatın her alanında çözümler ortaya koyduğu bildirilmektedir (Çevik vd., 2011). Bu yöntemlerden birisi olan Minimum Kapsayan(Yayılan) Ağaç (MKA) yönteminin de şebeke içinde herhangi bir istasyonu dışarıda bırakmadan dağıtım ağını planladığı gösterilmektedir (Aljebori, 2007).

Kargo şirketlerinin hizmet sağladığı yelpaze çok geniş olduğu için bütün müşterilerin memnun olmasını sağlaması çok zor görev olarak gösterilmektedir (Toth ve Vigo, 2002). Her bir müşterinin farklı lokasyonlarda olmasından dolayı firmaların farklı dağıtım unsurları geliştirmeleri gerektiği gözlenmektedir. Ancak bu durumda artan maliyetlerin karlılığa olan olumsuz etkisinin giderilmesi için araç rota optimizasyonu ile şubelerin arasındaki dağıtımın planlı hale getirilebileceği düşünülmüştür. Ayrıca kargo firmaları pek çok işletmenin tedarik zincirinde önemli bir paydaş olarak görev yaptığı için de planlı bir şekilde hizmet etmelerinin işletmelerin etkinliğine ve performansına da etkiler yapabileceği savunulmaktadır (Di Febbraro vd., 2016).

Bu gözlemlerden yola çıkarak mevcut çalışmada Kahramanmaraş’ta faaliyet gösteren bir kargo firmasının şubeleri arasındaki dağıtımın planlanmasına yönelik olarak MKA kullanılması neticesinde ortaya çıkabilecek değişimler incelenmektedir. Bu kapsamda şubeler arasındaki mesafeler Google haritalar üzerinden incelenerek ölçülmüş ve POM-QM yazılımı kullanılarak en kısa kapsayan ağaç ortaya konulmuştur.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Konu ile ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde MKA’nın çok farklı bağlamlarda kullanılmış olduğu gözlenmektedir. Ancak Erdem Demirtaş ve Özdemir (2017)’in belirttiği üzere çalışma sayısının az olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle konu ile ilgili önceki çalışmaların yanında yöntemi içeren çalışmaların da konuları, yöntemleri ve bulguları açısından incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir;

Aljebori (2007) MKA’yı yapay zeka çalışmaları için kullanmayı öneren bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma neticesinde MKA’nın kısıtlı zamanlarda karar verme hususunda önemli katkılar sağlayabileceği ifade edilmektedir.

Anbaroğlu ve Serhan (2019) ise geometik mühendisliği alanında Kruskal algoritması kullanarak öğrenme bağlamında MKA’yı bir öğrenme modeli olarak sunan bir çalışma yürütmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular MKA’dan elde edilen bulguların mevcut şartlar altında en iyi öğrenme yöntemini içerdiğini göstermektedir.

Aşçı vd. (2017) kapasite kısıtlı şekilde MKA'yı kullanarak telsiz duyurga ağlarının yerleşimini konu eden bir çalışma ile yazına katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak MKA'nın kullanımının enerji sarfiyatında üç kata kadar az maliyetleri getirdiği ortaya konulmaktadır.

Ayhan vd. (2012) MKA yöntemiyle afet ve acil durumlarda kullanmak üzere en kısa bina içi yönlendirme sisteminin geliştirilmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde binaların daha mimari tasarım aşamasındayken MKA gibi yöntemlerin kullanılması yoluyla tasarlanması önerildiği gözlenmektedir.

Batı ve Yıldız (2017) ise milletvekilliği seçimlerinde MKA kullanarak siyasi partilerin almış oldukları oyların istatistiki olarak analizi neticesinde haritalandırılmasını sağlamıştır. Çalışma neticesinde alınan oylara göre partilerin seçmen kitlelerinin benzeyen ve ayrışan yönleri ortaya konulmaktadır.

Bilginer vd. (2008) lojistik sektörü bağlamında gerçekleştirdiği araştırmayla süreçlerle ilgili etkili faktörleri belirlemeye çalışan bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın bulguları lojistik süreçlerle ilgili faktörlerin örgütsel performans üzerinde etkilerinin olduğunu ileri sürmektedir.

Çevik vd. (2011) mevcut çalışmanın konusuna en yakın olarak değerlendirilebilecek bir araştırmayla MKA kullanarak İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir kargo firmasının dağıtım ağını ortaya koymaktadır. İl ve ilçeler arasındaki mesafelerin haritalandırılmasından sonra bütün ağı kapsayan bir yolun uzunluğunun 1473 km olarak ölçümü gerçekleştirilmiştir.

Çiftçi (2011) ise Alzheimer hastalığı bağlamında yürütmüş olduğu çalışmada MKA kullanarak farklı örneklemeler üzerindeki değişiklikleri gözlemlemiştir. Sonuç olarak yöntemin beyin ağlarının incelenmesinde kullanılabileceğine yönelik bulgular paylaşılmaktadır.

Dayı ve Ulusoy (2018) ise mevcut çalışmanın konusuna çok yakın bir sektör olan havayolu şirketlerinde MKA kullanarak finansal performansı incelemiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular pek çok boyutta Türk Havayollarının performansının diğer şirketlere göre üstün olduğunu göstermektedir.

Etöz ve Tulga (2015) iş sağlığı ve güvenliği bağlamında gerçekleştirmiş olduğu araştırmada araç rotalama kullanarak personelin kullanabileceği bir rota belirlemiştir. Bu çalışmada mevcut çalışmada kullanılacak olan POM-QM benzeri WINQSB yazılımının kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Firat vd. (2013) ise Çiftçi (2011)'nin çalışmasına benzer şekilde beynin nasıl çalıştığının çözümü için MKA'nın kullanımını incelediği gözlenmektedir. Sonuç olarak yazında kullanılan diğer yöntemlerden daha etkili sonuçlar elde edildiği belirtilmektedir.

Hosseini ve Sahlin (2019)'in yapmış olduğu araştırmanın belirsizlik ortamlarında şebekede yayılımın lojistik sektörü bağlamında yönetimini kapsadığı gözlenmiştir. Bu çalışmanın bulguları incelendiğinde şebeke içinde dağıtımın belirli bir düzen içinde gerçekleştirilmesi gerektiği görülmektedir.

İşcanoğlu Çekiç ve Taştan (2019) ise borsa bağlamında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada MKA kullanarak portföy analizi yapmıştır. Bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde performansı yüksek olan hisselerin MKA kullanılarak bulunabileceği iddia edildiği tespit edilmiştir.

İşçi ve Korukoğlu (2006) gerçekleştirdikleri çalışmada MKA kullanarak genetik algoritmaların stokastik çözümü üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular da uzunluklar ve kazanç bakımından önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Nuri (2018) boru hatlarının optimizasyonunu hedeflediği araştırmasında MKA kullanarak en etkin yayılımın nasıl olabileceğine dair bulgular paylaşmaktadır. Araştırma sonunda başka araştırmacıların kullanımına yönelik olarak bir paket programın ortaya konulduğu da gözlenmektedir.

Paksoy ve Güleş (2006) Tedarik Zinciri Yönetimi bağlamında MKA kullanarak performans analizi yaptıkları çalışmalarında müşterilere ulaşana kadar mal ve hizmetlerin en etkin şekilde nasıl dağıtımının planlanabileceği ile ilgili bulgular paylaşmaktadır.

Pop (2020) güncel bir çalışmayla MKA kullanım alanlarıyla ilgili kapsamlı bir yazın taraması sunarak yöntemlerin matematiksel olarak gösterimini sağlayan bir araştırma

gerçekleştirmiştir. Ayrıca bu çalışmada MKA kullanabilecek kişilerin yapabilecekleri çalışma önerileri içinde lojistik sektörünün de olduğu gözlenmektedir.

Tekin vd. (2011) ise gezgin satıcı probleminin çözümü ile ilgili gerçekleştirdikleri araştırmada coğrafi bilgi sistemleri ile birlikte WINQSB yazılımını bir arada kullanarak Konya ili bağlamında satış yapan bir gıda firmasının problemine çözüm üretmiştir. Bu çalışma mevcut çalışmanın metodolojisinin de oluşturulmasında önemli katkılar sağlamaktadır.

Son olarak Yıldız vd. (2017) Milli Mücadele dönemi savaşlarının MKA ile analizini yaptıkları araştırmada tarih biliminin yöneylem araştırmasıyla aslında ne kadar ilgili olduğunu göstermektedir.

Bütün bu araştırmalar bir arada değerlendirildiğinde kargo firmalarına yönelik olarak çok fazla çalışmanın olmadığı görülmektedir. Ancak bütün bu çalışmaların yönteminin mevcut çalışmanın yönteminin belirlenmesi açısından önemli sonuçlar ortaya çıkardığı da gözlenmektedir. Dolayısıyla çalışmanın bir sonraki bölümünde MKA ile ilgili kavramsal çerçevenin sunulmasının faydalı olacağı değerlendirilmiştir.

3. MİNİMUM KAPSAYAN (YAYILAN) AĞAÇ YÖNTEMİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

MKA yöneylem araştırmasında önemli bir yer tutan bir yöntem olarak bilinmektedir. Yöntemin 1926 yılında Boruyka tarafından ileri sürüldüğü ancak Kruskal (1956), Prim (1957), Dijkstra (1959) ve Sollin (1961)'in yapmış olduğu çalışmalar neticesinde farklı boyutlar kazandığı belirtilmektedir (Pop, 2020). Diğer taraftan bu tür arayışların araç rotalama üzerine çalışan Dantzig ve Ramser ile Clarke ve Wright'ın araştırmalarıyla popüler olduğu belirtilmektedir (Dişkaya ve Dinçer, 2018).

Aljebori (2007) yöntemi açıklarken ağacın döngü içermeyen bağlı bir grafik olduğunu, kapsamanın (yayılma) tüm düğümleri içeren bir yapıyı temsil ettiğini ve basit şekilde ortaya çıkarılan MKA'nın temel düzeyde karar verme için kullanılabileceğini göstermektedir. Aynı çalışmada grafiğe yayılan ağacın döngüyü ortaya çıkaran kenarların kaldırılmasıyla elde edilebileceğini böylece optimizasyonu sağlayabileceği belirtilmektedir. Uygulama alanları açısından da çoklu ara elemanlar arasında entegrasyonu minimum yolu kat ederek elde edilebilecek bütün süreçler için kullanılabileceği anlatılmaktadır. Böylece hava trafiğinden boru hatlarına, kargo şirketlerinden fabrika içi organizasyona kadar pek çok farklı alanın MKA ile çözüme kavuşturulabileceği dile getirilmektedir.

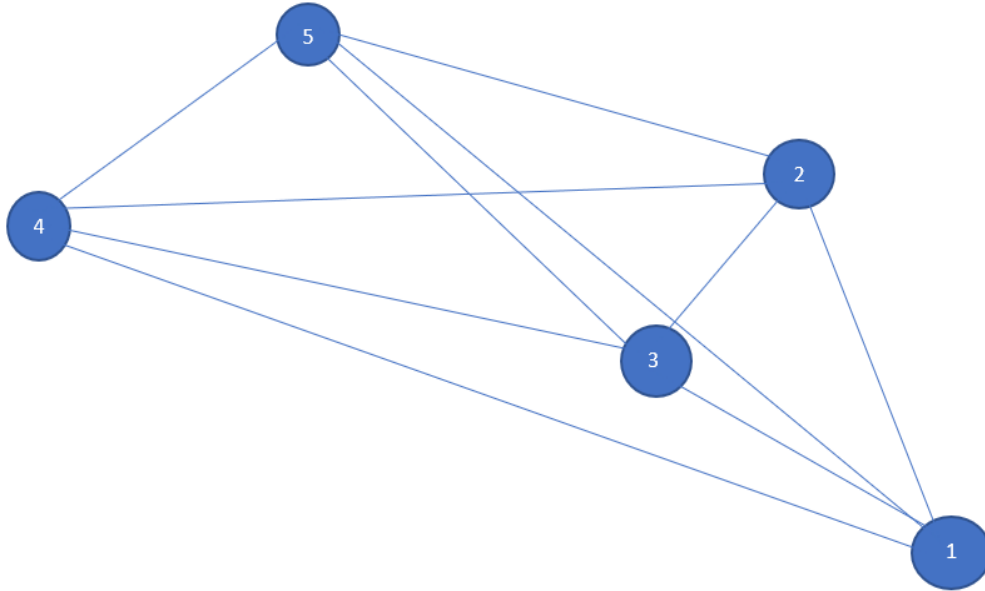
Çevik vd. (2011) ise MKA'nın çeşitlerini sıralarken düğüm kısıtlı, stokastik, kapasite kısıtlı, derece kısıtlı ve kuadratik olmak üzere farklı türlerinin olduğunu belirtmektedir. Aynı çalışmada MKA'nın organizasyonel süreçler içinde pek çok alanda kullanılabileceği de ifade edilmektedir. Diğer taraftan Anbaroğlu ve Serhan (2019) MKA yöntemlerinden en fazla tercih edilenlerden birisi olan Kruskal algoritmasını iki yönlü ve tek yönlü olarak tanımlarken ilkinde malzemenin her iki yönde de hareket edebileceğini, ikincisinde ise akışın tek yönlü olduğunu göstermektedir. Aynı yöntemle ilgili olarak Nuri (2018) en az maliyetli olan düğümden başlanarak grafiğin oluşturulması gerektiğini savunmaktadır. Böylece yöntemin ve materyalin tanıtımına geçilebileceği düşünülmektedir.

4. YÖNTEM VE BULGULAR

Yöneylem araştırması işletme yöneticilerinin üretimde dağıtım ile ilgili karşılaştıkları problemlere yönelik olarak pek çok çözümü bir arada sunmaktadır (Aljebori, 2007). Benzin istasyonlarına akaryakıt dağıtımını üzerinde araç rotalama problemine yönelik Dantzig ve Ramser'in çalışmaları sonucunda bu tür yöntemlerin başka alanlarda da kullanılabileceği görülmüştür (Atmaca, 2012). Mevcut çalışmada ise Kruskal algoritmasının gerekleri yerine getirilerek önce bütün kargo şubelerinin dağılımı Tekin vd. (2011)'nin gerçekleştirdiği gibi Google Maps üzerinden belirlenerek haritalandırılması gerçekleştirilmiştir. Kahramanmaraş'a kargolar Gaziantep'teki lojistik bölge merkezinden dağıtıldığı için en yakın olandan incelenmeye başlanması sağlanmıştır. Daha sonra Çevik vd. (2011)'nin öngördüğü şekliyle MKA'nın

uygulaması gerçekleştirilmiş ve sonuca ulaşılmıştır. Sonuçların elde edilmesinde her ne kadar Etöz ve Tulga (2015) ile Tekin vd. (2011) WINQSB programını kullanmış olsalar da bu çalışmada daha yaygın ve kullanışlı olduğu gözlenen POM-QM kullanılmıştır.

Şekil 1: Kahramanmaraş Merkez’deki 5 Şubenin Dağılımı



Çalışmaya söz konusu olan kargo şirketinin Kahramanmaraş ili merkezinde şubeler arası dağılımı Şekil 1’de gösterilmektedir. Burada şubeler arası farklı ulaşım alternatiflerinin tamamı görselleştirilmiştir. Ancak çalışmanın amacı bu kombinasyonlar arasında tüm şubelere uğrayarak en kısa güzergahı oluşturmaktır. Bu şekilde taşıma maliyetlerinin en küçüklenmesi hedeflenmektedir. Şubeler arası uzaklıklar ise km baz alınarak Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1: Şubeler Arası Uzaklık(km)

K. MARAŞ	1	2	3	4	Toplam
1					
2	3.2				3.2
3	3.4	1.3			4.7
4	11.5	6.9	8.3		26.7
5	8	4.8	5.3	4	22.1
Toplam	26.1	13	13.6	4	56.7

Çalışmanın problem fonksiyonu Çevik vd. (2011)’nin sunduğu şekliyle adapte edilmiştir.

$$\text{Min}(f)=\sum_{(i,j) \in E} c_{i,j} x_{i,j} \quad (1)$$

Kısıtlar

$$\sum_{(i,j) \in E} x_{i,j} = [V] - 1 \quad (2)$$

$$\sum_{(i,j) \in A(S)} x_{i,j} \leq [S] - 1 \quad \forall S \cup V \quad (3)$$

$$x_{i,j} = 0 \text{ ya da } 1 \quad (i,j) \in E \quad (4)$$

Burada ilk formülle en düşük maliyetin hesaplanması sağlanmaktadır. İkinci denklemde hat sayısında kendisine teslimat gerçekleştiremeyeceği için bir eksik istasyon hesaplaması belirtilmiştir. Üçüncü denklemde döngüde bulunan yük miktarının depodan ilk teslimatta gelen yük miktarından ilk başta fazla olamayacağı gösterilmektedir. Son kısımda ise döngü

gerçekleştiğinde kargo şubesinden depoya sevk edilmek üzere gönderilen yükün olup olmamasının önemsenmediği gösterilmektedir.

Problemin çözümünde aşağıdaki varsayımlar temel alınmıştır;

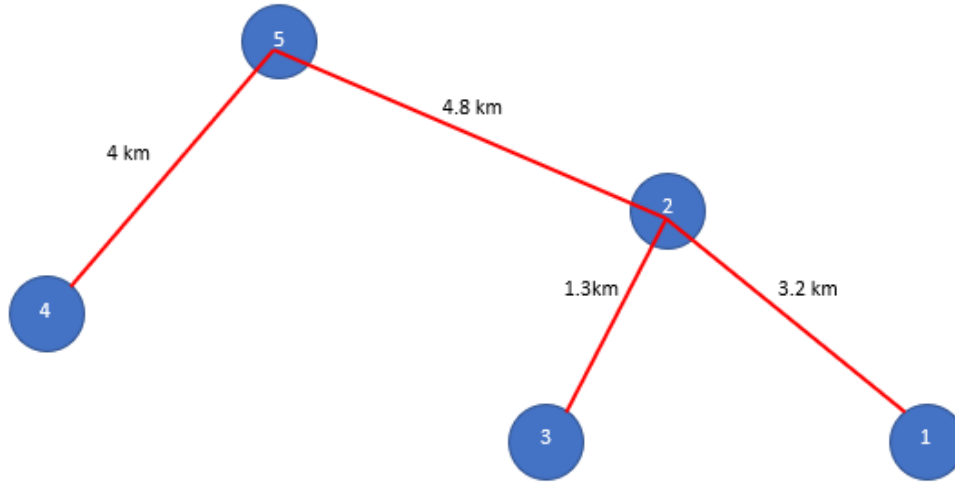
- Çalışma Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren bir kargo şirketinin şehrin merkezindeki şubelerini kapsamaktadır. Bu kapsamda toplamda 5 şube bulunmaktadır.
- Kargolar Gaziantep üzerinden geldiği için ilk olarak en yakın istasyonda bulunan depoya gelmekte ve buradan şubelere dağılmaktadır.
- Dağıtım iki yönlü olarak gerçekleştiği için gelirken dolu gelen aracın giderken de şubedeki kargoları depoya götürmesi sağlanmaktadır.

Tablo 2: Minimum Kapsayan Ağaç Yöntemi İle Şubeler Arası En Kısa Mesafeler

Başlangıç Noktası	Bitiş Noktası	Toplam	Kümülatif Toplam
1	2	3.2	3.2
2	3	1.3	4.5
2	5	4.8	9.3
4	5	4	13.3

Şekil 2'de, 1 ve 5 arası rakamlarla numaralandırılmış şubeler arasında en küçük yayılan mesafe görülmektedir. Kahramanmaraş merkeze, kargoların Gaziantep'ten geldiği varsayılarak başlangıç noktası olarak 1 nolu şube seçilmiştir. Bir sonraki adımda başlangıç şubesine (1), en yakın olan 2 nolu şubeye bağlanmaktadır. En küçük kapsayan ağaç yönteminde, kümülatif bir şekilde her defasında oluşan döngüye en yakın mesafe seçilmektedir. Oluşan döngüye(1-2) en yakın mesafenin 1.3 km ile 3 nolu şube olduğu görülmektedir. 2 nolu şubeye 5.3 km ile yakın olan 5 nolu şube eklenmiştir. Oluşan döngü (2-5) son olarak 4 nolu şubeye bağlanarak, en küçük yayılma güzergahı oluşturulmuştur.

Şekil 2: Kahramanmaraş Merkez'deki 5 şubenin Minimum Kapsayan Ağaç Algoritması



Şekil 1'deki dağılımı ile incelendiğinde mevcut şubeler arası mesafenin 56.7 km olduğu görülürken, Minimum Kapsayan Ağaç yöntemi uygulaması sonrasında Şekil 2'de, oluşan en kısa güzergahın 13.3 km olduğu gözlemlenmektedir. Şekil 2'den anlaşılabileceği üzere Gaziantep dağıtım deposundan yola çıkan bir araç belirlenen güzergah üzerindeki tüm şubelere uğrayarak dağıtım ve toplama faaliyetlerini gerçekleştirebilecektir.

5. SONUÇ KISIT VE ÖNERİLER

Gelişen teknoloji, küreselleşen pazar ve e-ticaret faaliyetlerinde gözlemlenen yoğunluk, kargoculuk faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır. Müşteriler ürünlerinin en kısa sürede, güvenli bir şekilde taraflarına ulaştırılması beklentisi içindedir. Kargo firmaları bir yandan müşterilerin beklentilerini karşılamaya çalışırken diğer yandan maliyetlerini minimize ve kar marjlarını maksimize etmeyi hedeflemektedirler.

Çalışmanın amacı, kargo firmasına ait araç için, seçilen bölgedeki tüm şubelere uğrayarak en kısa güzergahı oluşturmaktır. Böylelikle yakıt giderlerinin azaltılarak maliyet kalemlerinde düşüş sağlanması, zamanın daha etkin ve verimli kullanılarak diğer katma değerli faaliyetlere odaklanması gibi, işletmeyi rekabet piyasasında ön plana çıkaracak unsurlar iyileştirilmesi hedeflenmektedir.

Alanyazındaki benzer çalışmaların sonuçları incelendiğinde; Çevik vd. (2011) İç Anadolu Bölgesi'nde uygulamış oldukları çalışmalarından elde ettikleri algoritmaların, müşteri memnuniyetini artıracaklarını ve maliyetleri azaltacaklarını ifade etmiştir. Ayrıca çalışma sonunda dağıtım merkezlerinden şubelere gidecek olan araçların kapasite etkenine değinilmiştir. Aşçı vd. (2017) sezgisel kapasite kısıtlı şekilde MKA'yı kullanarak telsiz duyurga ağlarının döşenmesini konu alan çalışmasının sonucunda MKA'nın kullanımının enerji sarfiyatında üç katına kadar azaltarak maliyetlerin minimize edildiğini vurgulamıştır. Yardımcı vd. (2016) ise çalışma sonucunda, artan müşteri ihtiyaçları doğrultusunda çözüm önerilerinin daha karmaşık bir hale gelerek azaldığını belirtirken, matematiksel model ve sezgisel yöntemler ile optimal çözümlere ulaşılabileceğini belirtmektedir.

Sonuç olarak taleplerin verimli bir şekilde karşılanması noktasında, en küçük yayılan mesafenin oluşturulması ve kullanılması; maliyetlerin düşürülmesi, teslim sürelerinin gerçek zamanlı gerçekleştirilebilmesi ve zamandan tasarruf edilmesi açısından önemlidir. Çalışmanın, rota optimizasyonu, dağıtım planlama vb. alanlarında çalışan araştırmacılara önizleme sağlaması hedeflenirken, ulaştırma sistemleri kapsamı altında faaliyet gösteren uygulayıcılara en kısa güzergahları belirleyebilmeleri açısından fayda sağlaması beklenmektedir. Yöneylem araştırmaları ve dağıtım planlama alanlarında çalışmalar yapacak olan akademisyenlerin mesafeye ek olarak araç kapasiteleri, teslim şekilleri, teslimat süreleri, trafik yoğunluğu gibi farklı parametreleri ekleyerek yapacakları çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aljebori S. T. H. (2007). A contribution in using Minimum Spanning Tree as an AI Search Techniques. *Journal Of University of Babylon*, pp. 1-15.
- Anbaroğlu, B. & Serhan, A. (2019). Geomatik mühendisliğinde aktif öğrenme için bir model önerisi: QGIS eklentisi geliştirme. *TMMOB 6. Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi*, 23-25 Ekim 2019, Ankara.
- Aşçı, M., İleri, C. U., & Dağdeviren, O. (2017). Telsiz duyurga ağlarında topoloji kontrolü için enerji-etkin kapasite kısıtlı en küçük ağaç algoritması. *25th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)*. 15-18 May 2017.
- Atmaca, E. (2012). Bir kargo şirketinde araç rotalama problemi, *Tübav Bilim Dergisi*, 5(2), 12-27.
- Ayhan, M., Ergen, S., Guven, G., Ergen, E., Birgonul, M. T., Erberik, A., & Kurc, O. (2012). Bina içi yönlendirme sistemlerinde kullanılan en kısa yol algoritmalarının afet ve acil durum yönetimi açısından değerlendirilmesi. *Proceedings of 2nd Project and Construction Management Congress*, September 13-16, 2012. Izmir, Turkey (ss.329-340).
- Batı, M., & Yıldız, M. (2017). 2002-2016 tarihleri arasındaki milletvekilliği genel seçimlerinde siyasi partilerin aldıkları oylar arası ilişkilerin istatistiksel analizi. *Memleket Siyaset Yönetim (MSY)*, Cilt 12, Sayı 27, Haziran 2017 s. 135-150.
- Bilginer, N., Kayabaşı, A., & Sezici, E. (2008). Lojistik faaliyetlerin süreçsel etkinliğine etki eden faktörlerin değerlendirilmesi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (22), Aralık 2008.
- Çekiç, A. İ., & Taştan, B. (2019). Minimum yayılan ağaç ile portföy analizi: BIST100 örneği. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*. 4(4), 609-625.
- Çevik, O., Karaca, S. S., & Özkan, M. (2011). En küçük yayılma modeli ile iç anadolu bölgesinde bir kargo firmasının dağıtım güzergâhının belirlenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2011(2), 1-9.
- Çiftçi, K. (2011). Investigation of the default mode network of the brain during alzheimer's disease by minimum spanning tree. *2011 IEEE 19th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 877-880), IEEE.
- Dayı, F., & Ulusoy, T. (2018). Evaluating financial performance with minimum spanning tree approach: an application in airlines companies. *Electronic Turkish Studies*, 13(30).
- Di Febbraro, A., Sacco, N., & Saeednia, M. (2016). An agent-based framework for cooperative planning of intermodal freight transport chains, *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 64, 72-85.
- Dişkaya, F., & Dinçer, S. E. (2018). Yeşil lojistik yönetiminde araç rotalama optimizasyonu için bir model önerisi, *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(1), 29-46.
- Durduran, S. S., Gümüş, M. G., Bozdağ, A., & Beyhan, H. C. (2018). Coğrafi bilgi sistemi kullanarak yaya yolları üzerinden rota optimizasyonu, *Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 7(1) 180-189.
- Erdem Demirtaş, Y., & Özdemir, E. (2017). Dinamik araç rotalama problemleri için yeni bir çözüm önerisi. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 22(3).
- Etöz, M., & Tulga, İ. (2015). İş sağlığı ve güvenliği hizmetleri için yeni bir model: araç ve hizmet rotalama problemi (AHRP) ve ampirik uygulaması. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(32).
- Fırat, O., Özay, M., Önal, I., Öztekin, İ., & Vural, F. T. Y. (2013), Yerel örgütlerin minimum yayılan ağaçları ile bilişsel süreç betimleme. 2013, *21st Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* .2013 IEEE (1-4).

- Hosseini, A., & Sahlin, T. (2019). An optimization model for management of empty containers in distribution network of a logistics company under uncertainty. *Journal of Industrial Engineering International*, 15(4), 585-602.
- İşçi, Ö. & Korukoğlu, S. (2006). Steiner minimum yayılan ağaç probleminin çözümünde genetik algoritmanın kullanılması. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 12(3), 429-437.
- Nuri, E. (2018). Petrol ve doğal gaz platformlarının optimal yerleştirilmesi ve entegrasyonu problemi üzerine. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 306-312.
- Paksoy, T. ve Güleş, H. K. (2006). A performance analysis for minimum spanning tree based genetic algorithm approach to design and optimize distribution network problem. *Selçuk Journal Appl. Math. Selçuk Journal of Vol. 7, No. 1, pp. 69-93, 2006 Applied Mathematics*.
- Pop, P. C. (2019). The generalized minimum spanning tree problem: an overview of formulations, solution procedures and latest advances. *European Journal of Operational Research* 2831-15.
- Tekin, M., Dünder, A. O. ve Şahman, M. A. (2011). Şehir içi dağıtım şirketlerinde gezgin satıcı problem uygulaması, *XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 23-24 Haziran 2011 825 - 834.
- Toth, P., & Vigo, D. (2002). An overview of vehicle routing problems, in the vehicle routing problem *Society for Industrial and Applied Mathematics*, (pp. 1-26).
- Yardımcı, İ., Vayvay Ö. ve Tanyaş, M. (2016). Kentsel lojistikte araç rotalama, *V. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi*, 2016 Toros Üniversitesi / Mersin.
- Yıldız, M., Batı, M., & Şahin, M. (2017). Milli mücadele dönemi savaşlarının en küçük örten ağaç yöntemi ile incelenmesi. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3).

KARGO DAĞITIM OPERASYONUNUN GEZGİN SATICI PROBLEMİ VE ÇOKLU GEZGİN SATICI PROBLEMİ KULLANILARAK YENİDEN DÜZENLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Oktay Dündar

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Lojistik Yönetimi Bölümü,
aodundar@erbakan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8508-165X

Dr. Öğr. Üyesi Resul Öztürk

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü,
drslslozturk@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1493-7315

Özet

İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak yenilikçi ve kaliteli ürünler üretirken aynı zamanda maliyetleri kontrol etmeye ve hızlı bir şekilde pazara ürün sunmaya odaklanmaktadır. Müşterilere ürünlerinin istenen yer ve zamanda doğru maliyetle hızlı bir şekilde ulaştırması işletmelerin rekabetçi yeteneklerini arttıracaktır. Bu açıdan bakıldığında lojistik faaliyetler işletmeler için her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada Konya ilinde faaliyet gösteren bir dağıtım firmasının dağıtım operasyonu bir bölge özelinde değerlendirilmiştir. Ele alınan bölgede 8 alt bölge bulunmakta ve 7 dağıtıcı çalışmaktadır. Günlük dağıtım rotaları Gezgini Satıcı Problemi (GSP) ile minimum %8,55, maksimum %13,41 oranında ve Çoklu Gezgini Satıcı Problemi (ÇGSP) ile minimum %18,08, maksimum %22,95 oranında iyileştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre işletmelere dağıtıcı bazlı rotalama yerine ekip bazlı rotalama önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Dağıtım, Gezgini Satıcı Problemi, Çoklu Gezgini Satıcı Problemi

AN APPLICATION ON REORGANIZATION OF CARGO DISTRIBUTION OPERATIONS BY USING TRAVELLING SALESMAN PROBLEM AND MULTI TRAVELING SALESMAN PROBLEM

Abstract

Businesses focus on controlling costs and delivering products to the market quickly while producing innovative and quality products to meet customer needs. Rapid delivery of its products to customers at the right place at the right time will increase the competitive capabilities of the businesses. From this point of view, logistics activities are becoming more and more important for businesses. In this study, the distribution operation of a distribution company operating in Konya is evaluated in a region. There are 8 sub-regions and 7 distributors are working in the region. Daily distribution routes have been improved with a minimum of 8.55%, a maximum of 13.41% using the Travel Salesman Problem (TSP), and a minimum of 18.08% and a maximum of 22.95% using the Multiple Traveler Dealer Problem (mTSP). According to the results of the study, it is recommended to the companies based on team based routing instead of distributor based routing.

Keywords: Logistics, Distribution, Travelling Salesman Problem, Multi Travelling Salesman Problem

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile işletmeler sadece üretim faaliyetleri ile değil aynı zamanda hizmet faaliyetleri ile de rekabet etmektedir. İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak yenilikçi ve kaliteli ürünler üretirken aynı zamanda maliyetleri kontrol etmeye ve hızlı bir şekilde pazara ürün sunmaya odaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında lojistik faaliyetler işletmeler için her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Lojistik ürünlerin tedarik zinciri içerisinde üretildiği noktadan tüketildiği noktaya kadar akışını sağlayacak tüm faaliyetlerin planlanması ile ilgilidir. Lojistik bir taraftan müşteri memnuniyetini artırırken işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Diğer taraftan artan lojistik faaliyetler işletmelerin toplam maliyetlerini de arttırmaktadır. Dolayısıyla işletmeler lojistik faaliyetleri icra ederken birbiri ile çelişen amaçları doğru yönetmek ve kullanılacak yöntem ve uygulamaları belirlemek zorundadır.

Dağıtım, ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ile ilgili tüm çabaları kapsayan lojistik fonksiyonudur. Bu açıdan bakıldığında dağıtım müşteri ile işletmelerin temas ettiği bir faaliyettir. Amaca uygun bir şekilde gerçekleştirilen dağıtım operasyonu müşteri memnuniyetinin artmasına büyük oranda katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan dağıtım operasyonu toplam maliyetler içerisinde önemli bir yer tutmakla birlikte, sürecin optimize edilmesi ile sağlanacak maliyet tasarrufları işletme karlılığında artışlara neden olacaktır. Dağıtım operasyonlarının optimizasyonunda kullanılan yöntemlerden Gezgin Satıcı Problemi(GSP), Çoklu Gezgin Satıcı Problemi(ÇGSP) ve Araç Rotalama Problemi(ARP) öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada Konya ilinde faaliyet gösteren bir dağıtım firmasının dağıtım operasyonu ele alınacaktır. Dağıtım operasyonunun mevcut durumu değerlendirildikten sonra GSP ve ÇGSP yöntemleri kullanılarak dağıtım operasyonu optimize edilmeye çalışılacaktır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Literatürde dağıtım operasyonunun iyileştirilmesi ile ilgili çok sayıda yayın bulunmaktadır. Bu bölümde özet şekilde bu yayınlardan bazılarına yer verilecektir.

Larsen vd., (2004) çalışmalarında, bir dağıtım problemi için zaman pencereli dinamik GSP kullanmışlardır. Çalışmalarında gecikmeyi en aza indirmeye ve bu kriter seçiminin kat edilen mesafe üzerindeki etkisini incelemeye çalışmışlardır. Sadece gecikme üzerine odaklanıldığında, araçlar en yakın müşteriye yönlendirildiğinden dolayı geç kalınmış müşteri oranlarında önemli iyileştirme sağlandığını, ancak araçların en yakın müşteriye yönlendirilmesinin ekstra seyahat mesafelerini ortaya çıkardığını bildirmişlerdir.

Gaur ve Fisher (2004), Hollanda'da faaliyet gösteren bir süper market zincirinin her üç ila altı ayda bir yapmak zorunda kaldığı dağıtım planlama ve araç rotalama problemine çözüm aramışlardır. Yazarlar, her mağaza için satlık talep tahminleri, seyahat süreleri ve mesafeleri, maliyet parametreleri ve ulaşım kısıtlamaları gibi kriterleri dikkate alan bir sistem önermişlerdir. Geliştirilen sistemin ilk yılda %4 tasarruf sağladığını ve sistem kullanımının genişletildikçe bu tasarrufun %20 oranına varacağını tahmin ettiklerini bildirmişlerdir.

Ruiz vd., (2004) çalışmalarında İspanya'da üretim yapan bir yem firmasının araç rotalama problemini ele almışlardır. Yazarlar bunun için iki aşamalı bir yöntem kullanan ir karar destek sistemi önermişlerdir. İlk aşamada sayım algoritması yöntemi ile tüm uygun rotalar belirlenmekte, ikinci aşamada uygun rotalardan optimum olanı seçmek için tam sayılı programlama modeli kullanılmaktadır. Önerilen sistem bir dizi örnekle test edilmiş ve en kötü senaryoda, rotalarda %7 ila %12 arasında, maliyetlerde ise %9 ila %11 arasında bir iyileştirme sağlanmıştır.

Irnich (2008) çalışmasında, Alman posta şirketinin dağıtım planlamasının iyileştirilmesi amacıyla farklı kısıtlar altında çalışan asimetric GSP yöntemini kullanmıştır. Dağıtım planlamasında servis moduna karar vermeyi ve özellikle tam zamanlı ve yarı zamanlı dağıtıcıya göre bölgelerin belirlenmesi gerektiğini bildirmiştir.

Sungur vd., (2010) çalışmalarında, küçük paket teslimatında yük eşleme, rotalama ve ekipman dengeleme kısıtlarını dikkate alan bir model geliştirmişlerdir. Daha sonra bu kısıtlarla çalıştırılan United Parcel Servis(UPS)'in hesaplama sonuçlarını kendi yöntemleri ile

karşılaştırmışlardır. Geliştirilen yöntemin UPS'in sonuçlarından %5 oranında daha iyi sonuç verdiği gözlenmiştir.

Çevik vd., (2011) çalışmalarında, iç Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren bir kargo firmasının bölgenin il ve ilçeleri arasındaki dağıtım rotalarını belirlemeye çalışmışlardır. Rotanın belirlenmesi için en küçük yayılma algoritması kullanmışlar ve en kısa dağıtım rotasını 1473 km. olarak bulmuşlardır.

Atmaca (2012) çalışmasında, bir kargo şirketinin eş zamanlı dağıtım toplamalı araç rotalama problemine çözüm aramıştır. Araç sayısını, doluluk oranlarını ve rotaları dikkate alınarak araç rotalama problemi GAMS programı ile çözülmüş ve mevcut durumla karşılaştırılmıştır. Mevcut dağıtım operasyonunda %26 oranında bir iyileştirme sağladığını bildirmiştir.

Ünlü vd., (2017) çalışmalarında, bir kargo firmasının dağıtım problemini ele almışlardır. Çalışmada bir kuryenin çalışma bölgesinde iş yükün dengelenerek gün içi değişikliklere cevap verebileceği dinamik bir rotalama oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaçla tek araçlı, zaman pencereli dağıtım ve toplama problemi için çözüm geliştirmişlerdir.

Palhares ve Araujo (2018) çalışmalarında, süt ve süt ürünleri dağıtımının optimize edilmesi amacıyla GSP kullanmışlardır. En yakın komşu algoritması kullanılarak birbirlerine en yakın dağıtım noktalarını kapsayan kümeler belirlenmiş ve rotalar hesaplanmıştır. Önerdikleri yeni yöntemle aylık 3,316 km.'lik iyileştirme sağlamışlardır.

Dündar vd., (2019) çalışmalarında, dondurma dağıtımı yapan bir firmanın dağıtım operasyonunun iyileştirilmesi ile lojistik maliyetlerde nasıl bir değişim olacağını göstermek amacıyla TSP yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada yedi farklı algoritma yaklaşımı kullanarak her birinde sağlanan iyileştirmenin lojistik maliyetlere hangi oranda etki ettiği gösterilmiştir.

3. UYGULAMA

Bu bölümde öncelikle GSP için matematiksel modeller verilecek ve problem tanımlanarak mevcut durumun ortaya konulması sağlanacaktır. Daha sonra dağıtım operasyonu GSP ve ÇGSP yöntemleri kullanılarak optimize edilecektir. Son olarak dağıtım operasyonu optimizasyon sonuçları karşılaştırmalı şekilde değerlendirilecektir.

3.1. GSP İçin Matematiksel Modeller

Bu bölümde önce GSP için daha sonra ÇGSP için uygulamada kullanılan matematiksel modeller gösterilmiştir.

3.1.1. Gezin Satıcı Problemi

Gezin Satıcı Problemi (GSP), en kısa yolun bulunması problemidir. Problemde bir satıcı ve satıcının gitmesi gereken müşteriler ve ya şehirler bulunmakta ve müşteriler veya şehirlerarasındaki mesafeler bilinmektedir. Problemde, satıcının merkezden hareket ederek tüm müşterileri sadece bir kez ziyaret etmesini ve tekrar başlangıç noktası olan merkeze geri dönmesini sağlayacak en kısa rotanın bulunması amaçlanmaktadır. GSP, gerçek hayatta araç rotalama ve dağıtım problemi (Laporte vd., 1985), depolarda sipariş toplama problemi (Ratliff and Rosenthal, 1983) gibi birçok lojistik problemin çözümünde kullanılmaktadır. Diğer taraftan NP-Hard sınıfta yer alan GSP, optimizasyon alanında tabu araması (Knox, 1994), karınca kolonisi (Uğur ve Aydın, 2009), parçacık sürü optimizasyonu (Shi vd., 2007), yapay arı kolonisi (Karaboğa ve Görkemli, 2011) gibi algoritmaların geliştirilmesi için bir çok araştırmacı tarafından üzerinde çalışılmaktadır (Kuzu vd. 2014).

GSP, bir dizi kısıtlama altında amaç fonksiyonundan oluşan bir optimizasyon problemi olarak formüle edilebilir. X 0 ve 1 lerden oluşan bir matris olmak üzere, eğer satıcı i şehirden j şehrine giderse her $x_{ij}=1$ olur, aksi durumda 0 olur. Daha sonra GSP, minimum turun bulunması amacıyla aşağıdaki gibi matematiksel olarak formülize edilebilir (Nasr vd., 2019).

Amaç Fonksiyonu:

$$\min \sum_{i=1}^n \sum_{j \neq i}^n c_{ij} x_{ij} \quad (1)$$

Kısıtlar :

$$\sum_{i=1, i \neq j}^n x_{ij} = 1 \quad \forall j \quad (2)$$

$$\sum_{j=1, j \neq i}^n x_{ij} = 1 \quad \forall i \quad (3)$$

$$u_i - u_j + n \cdot x_{ij} \leq n - 1, \forall i \neq j \quad (4)$$

$$x_{ij} \begin{cases} 1, \text{Eğer Satıcı } i \text{ şehrine } j \text{ şehrine giderse} \\ 0, \text{Diğer durumlarda} \end{cases} \quad (5)$$

$$x_{ij} = 0 \text{ ya da } 1, \quad u_i \geq 0 \quad (6)$$

Modelde n ziyaret edilecek şehir sayılarını, c_{ij} ise i şehirden j şehrine olan mesafeyi göstermektedir. Amaç fonksiyonu (1) toplam mesafe veya maliyeti en aza düşürmektedir. Ayrıca, satıcının her şehri en az ve en çok bir kez ziyaret etmesini garantileyecek kısıtlar bulunmaktadır. Kısıt (2) her şehre bir kez gelinmesini, kısıt (3) her şehirden bir kez çıkılmasını garanti etmektedir. Kısıt (4) tüm şehirleri kapsayan tek bir turun olmasını zorunlu kılarak alt tur oluşmasını engeller. Kısıt (5) satıcı şehri ziyaret ederse 1, değilse 0 değişkeni atamaktadır. Kısıt (6) ise, değişkenlerin alabileceği değerleri göstermektedir.

3.1.2.Çoklu Gezgin Satıcı Problemi

Çoklu Gezgin Satıcı Problemi (ÇGSP), GSP'nin bir türüdür. Bir depo veya üretim merkezinden birden çok satıcının çıkış yaparak dağıtım operasyonunu gerçekleştirmek üzere kurgulanmış, her bir satıcının izlemesi gereken rotaların belirlenmesi problemidir. Problemde amaç, mesafe, süre ve yakıt harcamaları gibi toplam maliyetlerin minimizasyonudur. GSP'de olduğu gibi ziyaret edilecek noktalar bir satıcı tarafından sadece bir kez ziyaret edilmektedir. ÇGSP kapasite kısıtları kaldırılarak, gevşetilmiş Araç Rotalama Problemi (ARP) olarak düşünülebilir. Yani, ARP için önerilen tüm modelleme ve çözüm yaklaşımlarının, satıcılara (araçlara) yeterince büyük kapasite ataması yapılarak ÇGSP için de geçerli ve uygulanabilir olduğu anlamına gelir(Bektaş, 2006). Problem özelindeki depo sayısına, satıcı sayısına, sabit ücretlere, zaman kısıtlamasına veya farklı özel kısıtlara göre farklı ÇGSP varyasyonları kullanılabilir. Biz bu çalışmada satıcıların gitmesi gereken en az ve en fazla nokta sayılarının kısıt olarak girildiği Kara ve Bektaş(2006) tarafından geliştirilen ÇGSP modelini kullanacağız. Böylelikle satıcılar(dağıtıcılar) arasında daha dengeli bir dağılım sağlamayı amaçlamaktayız. Bu model aşağıdaki gibi matematiksel olarak formüle edilmektedir.

Amaç Fonksiyonu:

$$\min \sum_{(i,j) \in A} c_{ij} x_{ij} \quad (7)$$

Kısıtlar:

$$\sum_{j=2}^n x_{1j} = m \quad (8)$$

$$\sum_{j=2}^n x_{j1} = m \quad (9)$$

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} = 1, \quad j = 2, \dots, n \quad (10)$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = 1, \quad i = 2, \dots, n \quad (11)$$

$$u_i + (L - 2)x_{1i} - x_{i1} \leq L - 1, \quad i = 2, \dots, n \quad (12)$$

$$u_i + x_{1i} + (2 - K)x_{i1} \geq 2, \quad i = 2, \dots, n \quad (13)$$

$$x_{1i} + x_{i1} \leq 1, \quad i = 2, \dots, n \quad (14)$$

$$u_i + u_j + Lx_{ij} + (L - 2)x_{ji} \leq L - 1, \quad 2 \leq i \neq j \leq n \quad (15)$$

$$x_{ij} \in \{0,1\}, \quad \forall (i,j) \in A \quad (16)$$

Modelde n ziyaret edilecek şehir sayısını, c_{ij} i şehrinde j şehrine olan mesafeyi(maliyeti), m toplam satıcı sayısını, L bir satıcının maksimum gidebileceği şehir sayısını, K bir satıcının minimum gitmesi gereken şehir sayısını, u_i herhangi bir satıcı için, başlangıç noktasından başlayarak i inci şehre kadar ziyaret edilen şehir sayısını göstermektedir. Amaç fonksiyonu (7) toplam mesafe veya maliyeti en aza düşürmektedir. Kısıt (8) ve (9) m sayıda satıcının depodan veya merkezden ayrılmasını ve tekrar geri gelmesini garanti etmektedir. Kısıt (10) ve (11) her şehre bir kez gelinmesini ve bir kez çıkılmasını garanti etmektedir. Kısıt (12) bir satıcı tarafından maksimum gidilecek şehir sayısını garanti etmektedir. Kısıt (13) bir satıcı tarafından gidilecek minimum şehir sayısını garanti etmektedir. Kısıt (14) bir satıcının sadece tek bir şehre gidip gelmesini engeller. Kısıt (15) şehirlerarasında oluşturulan ve başlangıç noktasıyla bağlantılı olmayan alt tur oluşumunu engellemektedir.

(12) ve (13) 'de verilen alt üst sınırlayıcı kısıtlamalar, çoklu gezgin satıcı problemi için $K \geq 2$ durumunda geçerli eşitsizliklerdir. $x_{1i} = x_{i1} = 1$ eşitliğine izin verilmediğinden diğer 3 durum dikkate alınmalıdır.

(i) Eğer $x_{1i} = x_{i1} = 0$ ise, (12) ve (13) denklemleri birlikte $2 \leq u_i \leq L - 1$ eşitsizliğini sağlar.

(ii) Eğer $x_{1i} = 1$ ve $x_{i1} = 0$ ise, (12) ve (13) denklemlerinden $u_i \leq 1$ ve $u_i \geq 1$ eşitsizliklerin, elde ederiz. Bu durumda $u_i = 1$ olmaktadır.

(iii) Eğer $x_{1i} = 0$ ve $x_{i1} = 1$ ise, $K \leq u_i \leq L$ eşitsizliği elde edilmektedir.

3.2. Problemin Tanımı

Bu çalışmada, Konya'da faaliyet gösteren bir dağıtıcı firmanın dağıtım operasyonu ele alınmıştır. Dağıtım firması dağıtım yapacağı alanları bölgelere, bu bölgeleri de alt bölgelere ayırmıştır. Her bölgede faaliyet gösteren 1 dağıtıcı ekibi bulunmaktadır. Bölge, ekipteki dağıtıcı sayısına göre alt bölgelere ayrılmış ve her bir alt bölge bir dağıtıcının dağıtım alanı olarak belirlenmiştir.

Şekil 1: Bölge ve Alt Bölge Sınırları



Firmaya dağıtım için gelen kargolar bilgisayara girildikten sonra, bölgelere göre ayrıştırılmaktadır. Dağıtıcılar dağıtım için aldıkları kargoları bilgisayara ve el terminaline kaydetmektedir. Dağıtıcılar takip edecekleri rotayı önceki tecrübelerine dayanarak kendileri belirlemektedir. El terminalleri hem GPS kaydı yaparak dağıtıcının anlık konum verilerini kaydetmekte hem de kargo teslim edildikten sonra teslimat bilgileri el terminaline kayıt edilmektedir. Dağıtım tamamlandıktan sonra dağıtıcı merkeze geri dönmektedir. Diğer taraftan komşu dağıtım bölgelerine sahip dağıtıcılar dağıtımın yoğun olduğu günlerde birbirlerine yardım ederek dağıtım işleminin tamamlanmasını sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada amaç, dağıtım firmasının dağıtım operasyonunun incelenerek mevcut durumun belirlenmesi ve operasyonun etkinliğinin ve verimliliğinin artırılması için önerilerde bulunulmasıdır.

3.3. Mevcut Durumun Belirlenmesi

Mevcut durumun belirlenmesi için firmanın hali hazırda dağıtım yaptığı bir bölge ele alınmıştır. Ele alınan bölge 8 kişilik dağıtıcı ekibine uygun şekilde alt bölgelere ayrılmıştır (Şekil 1). Bu bölgenin 8. alt bölgesinde dağıtım yapan dağıtıcı işten ayrılmıştır. Firma bu bölgedeki boşluğu doldurmak için yeni bir dağıtıcı almamış ve bölgeyi yeniden dizayn ederek 7 alt bölgeye ayırmamıştır. 8. bölgedeki dağıtımlar diğer 7 dağıtıcı arasında paylaştırılarak operasyona haftanın 5 günü devam edilmektedir. Ele alınan bölgede 2-6 Aralık tarihleri arasında dağıtılmış kargo sayısı tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: 2-6 Aralık tarihlerinde dağıtılan kargo sayısı

	1. Alt Bölge	2. Alt Bölge	3. Alt Bölge	4. Alt Bölge	5. Alt Bölge	6. Alt Bölge	7. Alt Bölge	Gün Toplamı
Pazartesi	19	15	28	20	21	32	24	159
Salı	21	22	25	18	14	10	27	137
Çarşamba	23	13	22	17	21	20	35	151
Perşembe	21	18	29	19	18	7	24	136
Cuma	29	19	19	14	12	14	16	123
Toplam	113	87	123	88	86	83	126	706

Bu hafta içerisinde en az 83 kargo 6. bölgede, en çok 126 kargo 7. bölgede dağıtılmıştır. 7 dağıtıcının izledikleri rotaları belirlemek amacıyla el terminallerinde bulunan konum bilgileri alınmıştır. Bu konum bilgileri Google Earth programına aktarılmıştır (Şekil 2).

Şekil 2: Pazartesi Gününe Ait El Terminalinden Alınan Dağıtıcıların Konum Bilgileri



Her güne ait konum bilgileri belirlendikten sonra Google Matris Distance Api kullanılarak hem alt bölgelerdeki konumlar arasındaki mesafeler hem de bölgedeki tüm konumlar arasındaki mesafeler ölçülerek mesafe matrisleri oluşturulmuştur. Mesafe matrislerinden yararlanarak her bir dağıtıcının her güne ait kat ettiği mesafeler merkezden çıkış, merkeze varış olacak şekilde hesaplanmıştır. Dağıtıcıların mevcut dağıtım operasyonunda kat ettikleri mesafeler tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Dağıtıcılar Tarafından Uygulanan Mevcut Rota Mesafeleri (Metre)

	1. Dağıtıcı	2. Dağıtıcı	3. Dağıtıcı	4. Dağıtıcı	5. Dağıtıcı	6. Dağıtıcı	7. Dağıtıcı	Gün Toplamı
Pazartesi	16,960	17,512	18,690	16,950	15,330	19,080	14,670	119,192
Salı	19,311	17,780	17,577	15,840	15,012	12,256	15,401	113,177
Çarşamba	18,148	14,881	16,289	16,198	15,168	13,348	18,539	115,212
Perşembe	17,900	15,954	17,973	16,225	16,790	11,245	15,213	111,300
Cuma	19,570	18,524	15,953	14,972	13,232	12,304	13,345	110,441
Toplam	91,889	84,651	86,482	80,185	75,532	73,415	77,168	569,322

Tablo 2’deki verilere göre dağıtıcılar pazartesi günü en uzun (119 km), cuma günü en kısa (110 km) olmak üzere toplamda bir hafta boyunca 569 km mesafeyi kat etmişlerdir. Pazartesi günü en uzun mesafe 6. dağıtıcı tarafından, en kısa mesafe 7. dağıtıcı tarafından kat edilmiştir. Salı günü en uzun mesafe 1. dağıtıcı tarafından, en kısa mesafe 6. dağıtıcı tarafından kat edilmiştir. Çarşamba günü en uzun mesafe 7. dağıtıcı tarafından, en kısa mesafe 6. dağıtıcı tarafından kat edilmiştir. Perşembe günü en uzun mesafe 3. dağıtıcı tarafından en kısa mesafe 6. dağıtıcı tarafından kat edilmiştir. Cuma günü en uzun mesafe 1. dağıtıcı tarafından en kısa mesafe 6. dağıtıcı tarafından kat edilmiştir. Toplam da en uzun mesafe(91,8 km) 1. dağıtıcı tarafından, en kısa mesafe(73,4 km) 6. dağıtıcı tarafından kat edilmiştir. Bir haftalık dağıtım operasyonunda en uzun mesafeyi kat eden 1. dağıtıcı, en kısa mesafeyi kat eden 6. dağıtıcıdan 18,4 km daha fazla yol kat etmiştir.

Mevcut dağıtım operasyonunda görüldüğü gibi dağıtıcıların kat ettikleri mesafeler arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Bu fark alt bölgenin büyüklüğünden, alt bölgenin merkeze uzaklığından, dağıtım yapılacak nokta sayısının fazlalığından, 8. bölgedeki dağıtıcı eksikliğinden ve dağıtıcıların tecrübelerine göre rota belirlemelerinden kaynaklanabilir. Bu çalışmada dağıtıcı rotalarının ve dağıtım bölgelerinin optimizasyonu yapılarak, dağıtım operasyonunun etkinliğinin artırılması amaçlanmaktadır.

3.4. GSP ile Rotaların Hesaplanması

Bu çalışmada, öncelikle tecrübelerle dayalı olarak belirlenen rotaların ne kadar etkin olduğunu ölçmek amacıyla mevcut rotalar gezgin satıcı problemi ile modellenerek her bir dağıtıcı

için tekrar hesaplanmıştır. Modellerin çözümünde IBM ILOG CPLEX Optimization Studio programı kullanılmıştır. GSP ile hesaplanan dağıtıcı rotaları tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: GSP İle İyileştirilen Rotalar (Metre)

	1. Dağıtıcı	2. Dağıtıcı	3. Dağıtıcı	4. Dağıtıcı	5. Dağıtıcı	6. Dağıtıcı	7. Dağıtıcı	Gün Toplamı
Pazartesi	15,872	14,912	15,607	15,693	13,624	14,697	12,809	103,214
Salı	16,976	15,602	14,872	15,140	14,012	11,456	11,467	99,525
Çarşamba	16,748	14,375	14,767	15,161	13,474	13,348	15,094	102,967
Perşembe	16,116	15,064	15,001	15,228	14,958	11,245	12,767	100,379
Cuma	16,784	16,348	14,956	14,972	12,686	12,304	12,945	100,995
Toplam	82,496	76,301	75,203	76,194	68,754	63,050	65,082	507,080

Tablo 3’de görüldüğü gibi 5 gün boyunca 1. dağıtıcı 82,49 km., 2. dağıtıcı 76,30 km., 3. dağıtıcı 75,20 km., 4. dağıtıcı 76,19 km., 5. dağıtıcı 68,75 km., 6. dağıtıcı 63,05 km., 7. dağıtıcı 65,08 km. yol kat etmiştir. Tablo 2’deki GSP ile elde edilen sonuçlar tablo 1’deki mevcut rotalarla karşılaştırıldığında elde edilen iyileştirme oranları tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: GSP İyileştirme Oranları (%)

	1. Dağıtıcı	2. Dağıtıcı	3. Dağıtıcı	4. Dağıtıcı	5. Dağıtıcı	6. Dağıtıcı	7. Dağıtıcı	Gün Toplamı
Pazartesi	6,42	14,85	16,50	7,42	11,13	22,97	12,69	13,41
Salı	12,09	12,25	15,39	4,42	6,66	6,53	25,54	12,06
Çarşamba	7,71	3,40	9,34	6,40	11,17	0,00	18,58	10,63
Perşembe	9,97	5,58	16,54	6,14	10,91	0,00	16,08	9,81
Cuma	14,24	11,75	6,25	0,00	4,13	0,00	3,00	8,55
Toplam	10,22	9,86	13,04	4,98	8,97	14,12	15,66	10,93

Tablo 4’de görüldüğü gibi 35 adet rotada %14,24 ile %0 arasında değişen oranlarda iyileştirmeler sağlanmıştır. 6. dağıtıcının 3 rotasında, 4. dağıtıcının 1 rotasında iyileştirme sağlanamamıştır. Bu durum 6. dağıtıcının 3 gün ve 4. dağıtıcının 1 gün optimum rotaları takip ettiğini göstermektedir. Dağıtıcıların 5 gün toplamaları değerlendirildiğinde %15,66 ile %4,98 arasında değişen oranlarda iyileştirmeler yapıldığı görülmüştür. Gün toplamaları değerlendirildiğinde ise %13,41 ile %8,55 arasında değişen oranlarda iyileştirmeler yapıldığı görülmüştür. Mevcut durumda 569 km’lik mesafe 507 km’ye indirilerek %10,93 oranında bir iyileştirmenin sağlandığı görülmektedir.

3.5. ÇGSP ile Rotaların Hesaplanması

Bu modelde bir dağıtıcının uğrayacağı maksimum(L) ve minimum(K) nokta sayısının belirlenmesi problemi ortaya çıkmaktadır. Bu durumda karar verici farklı yaklaşımlar geliştirebilir. Örneğin tüm dağıtıcıların eşit sayıda noktaya uğraması isteniyorsa müşteri sayısı dağıtıcı sayısına bölünerek maksimum ve minimum nokta sayısı aynı olacak şekilde belirlenebilir. Ancak bu durumda katı kısıtlar model çözümünü zorlayacağından çözüme ulaşmak zaman alabilecektir. Dolayısıyla L ve K sayılarının belirli oranlarda gevşetilmesi (Örneğin %5, %10 gibi) daha kısa zamanda ve daha esnek çözüm elde edilmesini sağlayacaktır. Çalışmamızda L ve K sayıları belirlenirken tablo 5’deki veriler kullanılmıştır.

Tablo 5: L ve K Sayılarının Belirlenmesi

	Toplam Müşteri Sayısı (M)	Dağıtıcı Sayısı (D)	$\frac{M}{D}$	$\frac{M}{D} * 1,1$	$\frac{M}{D} * 0,9$
Pazartesi	159	7	22,71429	24,98571	20,44286
Salı	137	7	19,57143	21,52857	17,61429
Çarşamba	151	7	21,57143	23,72857	19,41429
Perşembe	136	7	19,42857	21,37143	17,48571
Cuma	123	7	17,57143	19,32857	15,81429

Tablo 5’de her gün gidilmesi gereken müşteri sayıları gösterilmektedir. Her gün ziyaret edilmesi gereken müşteri sayısı dağıtıcı sayısına bölünmüş ve %10 artırılarak ve azaltılarak tabloda gösterilmiştir. Böylelikle dağıtım yapılacak maksimum ve minimum nokta sayısı belirlenirken haftalık veriler üzerinden bir değerlendirme yapılmış ve çıkan sonuçlar %10 oranında gevşetilmiştir. Bu sonuca göre bir dağıtıcının maksimum ziyaret edebileceği müşteri sayısı pazartesi gününe ait verinin %10 oranında artırılması ile L=25 ve minimum ziyaret etmesi gereken müşteri sayısı Cuma güne ait verinin %10 azaltılması ile K=15 olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında alt bölgelerin ne kadar etkin olduğunu ölçmek için rotalama problemi çoklu gezgin satıcı problemi ile modellenerek 7 dağıtıcı için dağıtım rotaları belirlenmiştir. Modellerin çözümünde IBM ILOG CPLEX Optimization Studio programı kullanılmıştır. ÇGSP ile hesaplanan dağıtıcı rotaları tablo 6’de verilmiştir.

Tablo 6: ÇGSP İle İyileştirilen Rotalar (Metre)

	1. Dağıtıcı	2. Dağıtıcı	3. Dağıtıcı	4. Dağıtıcı	5. Dağıtıcı	6. Dağıtıcı	7. Dağıtıcı	Gün Toplamı
Pazartesi	15,572	11,608	16,300	13,140	8,212	13,617	13,380	91,829
Salı	12,867	9,566	14,902	8,649	10,776	15,583	16,600	88,943
Çarşamba	16,037	13,295	13,581	10,125	8,061	16,346	11,680	89,125
Perşembe	13,161	10,185	15,719	13,939	9,897	15,473	12,799	91,173
Cuma	11,889	7,694	14,440	16,166	15,045	11,788	12,840	89,862
Toplam	69,526	52,348	74,942	62,279	51,991	72,807	67,299	450,932

Tablo 6’da görüldüğü gibi 5 gün boyunca 1. dağıtıcı 69,52 km., 2. dağıtıcı 52,34 km., 3. dağıtıcı 74,94 km., 4. dağıtıcı 62,27 km., 5. dağıtıcı 51,99 km., 6. dağıtıcı 72,80 km., 7. dağıtıcı 67,29 km. yol kat etmiştir.

3.6. Rotaların Karşılaştırılması

Mevcut durum ve GSP çözümlerini dağıtıcı bazında karşılaştırmak mümkün iken, bu iki çözümü ÇGSP ile karşılaştırmak mümkün değildir. Çünkü ÇGSP alt bölgeler yerine tüm bölgede çözümler aramıştır. Dolayısıyla üç çözümün gün bazında değerlendirilmesi gerekmektedir. Çözümlerin karşılaştırmalı olarak mevcut duruma göre iyileştirme oranları tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Rotaların Günlük Bazda Karşılaştırması ve İyileştirme Oranları

	Mevcut Rotalar Gün Toplamı		GSP Rotaları Gün Toplamı		ÇGSP Rotaları Gün Toplamı	
	Mesafe (m)	İyileştirme Oranı	Mesafe (m)	İyileştirme Oranı	Mesafe (m)	İyileştirme Oranı
Pazartesi	119,192	---	103,214	%13,40	91,829	%22,95
Salı	113,177	---	99,525	%12,06	88,943	%21,41
Çarşamba	115,212	---	102,967	%10,62	89,125	%22,64
Perşembe	111,3	---	100,379	%9,81	91,173	%18,08
Cuma	110,441	---	100,995	%8,55	89,862	%18,63
Toplam	569,322	---	507,08	%10,93	450,932	%20,79

Tablo 7’de görüldüğü üzere GSP ile hesaplanan rotalarda mevcut rotaya göre en fazla iyileştirme %13,40 ile pazartesi günü, en az iyileştirme ise %8,55 ile cuma günü sağlanmıştır. ÇGSP ile hesaplanan rotalarda ise mevcut rotaya göre en fazla iyileştirme %22,95 ile pazartesi günü, en az iyileştirme ise %18,08 ile Perşembe günü sağlanmıştır. Mevcut durumda toplam rota 569 km. iken, GSP yöntemi ile bu rota 507 km.’ye, ÇGSP yöntemi ile 450 km.’ye düşürülebilmektedir. GSP yönteminde mevcut alt bölgeler üzerinde çözüm aranırken, ÇGSP ile alt bölgeler göz ardı edilerek tüm bölgede en iyi çözümler aranmaktadır. Dolayısıyla ÇGSP yöntemi, GSP’den daha iyi çözüm üretmektedir.

4. SONUÇ

Üretilen ürünlerin sadece üretilmesi değil, üretildikleri yerlerden tüketilecekleri yere götürülmesi de son yıllarda önemli hale gelmiştir. Dağıtım planlaması hem müşteri memnuniyetini arttırması hem de lojistik maliyetlere etki etmesi açısından üzerinde önemle durulması gereken konular arasına girmiştir. Bu çalışmada Konya ilinde faaliyet gösteren bir dağıtım firmasının dağıtım operasyonu planlaması problemi ele alınmıştır. Problemin çözümü için GSP ve ÇGPS yöntemleri kullanılmıştır. Dağıtıcıların kat ettiği mesafelerde GSP ile %10,93, ÇGSP ile %20,79’luk bir iyileştirme gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgular dağıtım şirketlerinin, dağıtıcı bazında planlama yapmak yerine, ekip bazında planlama yapmaları halinde maliyetlerde önemli tasarruflar sağlayabileceğini göstermektedir. Ancak bu durum, dağıtıcıların alt bölge yerine tüm bölgede uzmanlaşmasını gerektirmektedir. Gelecekteki çalışmalar için bölge bazında optimum dağıtıcı sayılarının belirlenmesine dönük uygulamaların yapılması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Atmaca, E. (2012). Bir Kargo Şirketinde Araç Rotalama Problemi. *Tübvav Bilim Dergisi*, 5(2), 12-27.
- Bektas, T. (2006). The multiple traveling salesman problem: an overview of formulations and solution procedures. *Omega*, 34(3), 209-219.
- Çevik, O., Karaca, S. S., & Özkan, M. (2011). En küçük yayılma modeli ile İç Anadolu Bölgesinde bir kargo firmasının dağıtım güzergâhının belirlenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 1-9.
- Dündar, A. O., Şahman, M. A., Tekin, M., & Kıran, M. S. (2019). A Comparative Application Regarding the Effects of Traveling Salesman Problem on Logistics Costs. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 7(4), 207-215.
- Gaur, V., & Fisher, M. L. (2004). A periodic inventory routing problem at a supermarket chain. *Operations Research*, 52(6), 813-822.
- Irnich, S. (2008). Solution of real-world postman problems. *European journal of operational research*, 190(1), 52-67.
- Kara, I., & Bektas, T. (2006). Integer linear programming formulations of multiple salesman problems and its variations. *European Journal of Operational Research*, 174(3), 1449-1458.
- Karaboğa, D., & Görkemli, B. (2011, June). A combinatorial artificial bee colony algorithm for traveling salesman problem. In *2011 International Symposium on Innovations in Intelligent Systems and Applications* (pp. 50-53). IEEE.
- Knox, J. (1994). Tabu search performance on the symmetric traveling salesman problem. *Computers & Operations Research*, 21(8), 867-876.
- Kuzu, S., Önay, O., Şen, U., Tunçer, M., Yıldırım, B., & Keskindürk, T. (2014). Gezin satıcı problemlerinin metasezgiseller ile çözümü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 1-27.
- Laporte, G., Nobert, Y., & Desrochers, M. (1985). Optimal routing under capacity and distance restrictions. *Operations research*, 33(5), 1050-1073.
- Larsen, A., Madsen, O. B., & Solomon, M. M. (2004). The a priori dynamic traveling salesman problem with time windows. *Transportation Science*, 38(4), 459-472.
- Nasr, A. A., El-Bahnasawy, N. A., Attiya, G., & El-Sayed, A. (2019). Using the TSP solution strategy for cloudlet scheduling in cloud computing. *Journal of Network and Systems Management*, 27(2), 366-387.
- Palhares, R. A., & Araujo, M. C. B. (2018). Vehicle Routing: Application of Travelling Salesman Problem in a Dairy. In *2018 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 1421-1425). IEEE.
- Ratliff, H. D., & Rosenthal, A. S. (1983). Order-picking in a rectangular warehouse: a solvable case of the traveling salesman problem. *Operations Research*, 31(3), 507-521.
- Ruiz, R., Maroto, C., & Alcaraz, J. (2004). A decision support system for a real vehicle routing problem. *European Journal of Operational Research*, 153(3), 593-606.
- Shi, X. H., Liang, Y. C., Lee, H. P., Lu, C., & Wang, Q. X. (2007). Particle swarm optimization-based algorithms for TSP and generalized TSP. *Information processing letters*, 103(5), 169-176.
- Sungur, I., Ren, Y., Ordóñez, F., Dessouky, M., & Zhong, H. (2010). A model and algorithm for the courier delivery problem with uncertainty. *Transportation science*, 44(2), 193-205.

- Uğur, A., & Aydın, D. (2009). An interactive simulation and analysis software for solving TSP using Ant Colony Optimization algorithms. *Advances in Engineering software*, 40(5), 341-349.
- Ünlü N., Uçar E. & Akkuş G.B. (2017). Kargo İşlemede Zaman Pencerele Çok Araçlı Dinamik Rotalama. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(2), 105-113

KADIN DOKTOR VE HEMŞİRELERDE CAM TAVAN ALGISI VE İŞ TATMİNİ ALGISININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA²⁰

Arş. Gör. Jale BALKAŞ

Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme, jale.yasar@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0069-7587

Prof. Dr. Hülya GÜNDÜZ ÇEKMECELİOĞLU

Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme, hulyagunduz@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0123-4939

Dr. Öğr. Üyesi Sabiha SEVİNÇ ALTAŞ

Sakarya Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Hizmetler ve Teknikleri,

sabihas@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2556-0357

Özet

Günümüzün küreselleşen dünyasında kadınlar giderek iş yaşamındaki yerini sağlamlaştırırken, yönetsel pozisyonlarda genellikle alt ve orta kademelerde yoğunlaşmaktadırlar. Kadınların örgütlerde üst kademelere ulaşma problemi, cam tavan adı altında açıklanan engellere dayanmaktadır. Bu engeller kadınların bireysel başarılarının göz ardı edilmesi sonucu ortaya çıkmış, aşılması oldukça güç engellerdir. İş tatmini ise yapılan işten duyulan memnuniyeti ifade etmektedir. Her alanda, verimliliğin artırılması bakımından iş tatminine verilen önem her geçen gün artmaktadır. Bu çalışma kapsamında İstanbul ve Kocaeli illerinde bulunan on iki hastaneden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. 78 kadın hemşire ve 80 kadın doktordan elde edilen veriler “SPSS 20.0 for Windows” programıyla analiz edilmiştir. Analizde öncelikle kadın doktor ve hemşireler cam tavan algıları yönünden karşılaştırılmıştır. Sonuç itibarıyla, cam tavan engellerinden toplumsal ve örgütsel engellerin yarattığı algının kadın doktor ve hemşirelerde anlamlı bir biçimde farklılaştığı anlaşılmıştır. Aynı şekilde, kadın doktor ve hemşirelerin iş tatmini algısı bakımından karşılaştırılması sonucunda da doktor ve hemşirelerin içsel ve dışsal iş tatminlerinin birbirlerinden anlamlı olarak farklı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Cam Tavan, İş Tatmini, Doktor, Hemşire, Kadın Çalışanlar

A STUDY TO COMPARE GLASS CEILING PERCEPTION AND JOB SATISFACTION PERCEPTION IN FEMALE DOCTORS AND NURSES

Abstract

In today's globalizing world, women are increasingly strengthening their position in business life, while they are often in managerial positions of the lower and middle levels. The problem of women reaching the upper echelons in organizations is based on the barriers described under the name of glass ceiling. These barriers have emerged as a result of ignoring the individual achievements of women and are very difficult to overcome. Job satisfaction is the satisfaction of the work done. In every field, the importance given to job satisfaction in terms of increasing productivity is increasing day by day. Data were collected from twelve hospitals in Istanbul and Kocaeli by survey method. The data obtained from 78 female nurses and 80 female doctors were analyzed with “SPSS 20.0 for Windows” program. In the analysis, primarily female doctors and nurses were compared in terms of their perceptions of glass ceiling. As a result, it was understood that perception of social and organizational barriers from glass ceiling barriers differed significantly in female doctors and nurses. Similarly, as a result of the comparison of female doctors and nurses in terms of job satisfaction perception, internal and external job satisfaction of doctors and nurses was found to be significantly different from each other.

Key words: Glass Ceiling, Job Satisfaction, Doctor, Nurse, Woman Employees

²⁰ Bu çalışmada “Kadın Çalışanların Cam Tavan Sendromu Algılarının İş Tatminlerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Sağlık Sektöründe Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır.

GİRİŞ

Kadınların iş yaşamında var olmaları kendi gelişimleri açısından olduğu kadar ekonominin gelişimi ve toplum refahı açısından da bir o kadar önemlidir. Geçtiğimiz yarım asırda özellikle gelişmiş ülkelerde kadınların iş yaşamındaki yeri sistematik bir biçimde artış göstermiştir (Karahana ve Bener, 2005). Günümüzde ise tüm dünyada kadınlar işgücü piyasasındaki yerini sağlamlaştırmaya devam etse de örgütlerde üst düzey yönetim pozisyonlarında çoğunluğu erkeklerin oluşturduğu bilinen bir gerçektir (Sposito, 2013, s. 489). Geçtiğimiz elli yılda örgütler bazında hiyerarşinin alt ve orta kademelerinde kadınların temsil oranı önemli düzeyde artarken, üst yönetim kademelerinde kadınların temsil oranı oldukça düşük düzeylerde kalmıştır. Literatür çalışmaları söz konusu durumu cam tavan metaforu ile açıklamaktadır. Cam tavan; kadınların sahip oldukları yetenek, bilgi ve becerilerin dikkate alınmadan üst düzey yönetim pozisyonlarında yer almalarını engelleyen yapay, görünmez ve aşılması çok güç engellere karşılık gelmektedir (Ryan ve Haslam, 2005, s. 81; Dreher, 2003, s. 542).

Ülkemizde kadınların işgücüne katılımının en yoğun olduğu alanları sağlık ve eğitim sektörleri oluşturmaktadır. Sağlık sektörü içerisinde ise kadınların en yoğun olarak yer aldığı meslek hemşireliktir. Tüm dünyada kadınlar çağlar boyunca özünde var olduğuna inanılan “iyileştirici, bakıcı” vasfı ile bilindiğinden hemşirelik mesleği de en fazla kadınların yer aldığı bir meslek olarak günümüze kadar gelmiştir. Doktorluk mesleği ise giderek daha fazla kadının dâhil olduğu meslekler arasında yer almaktadır (Karahana ve Bener, 2005).

Örgütü amaçlarına ulaştırmak ve uzun vadede rekabet avantajı sağlamak niyetinde olan örgütler insan unsuruna verdikleri önemi artırmak durumundadır. Bu doğrultuda son dönemlerde insan kaynakları yönetiminde de insan odaklı yaklaşımlar kendini göstermektedir. Çalışan refahının sağlanması ve mutlu çalışanlar yaratmak örgütlerin başarıya ulaştırılması bakımından önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda yaptıkları işten hoşnut bireyler yaratmak, dolayısıyla da örgütsel verimliliği sağlamak amacıyla iş tatmini ile ilgili birçok araştırma yapılmaktadır (Öge, Karasoy ve Kara, 2014, s. 3011). Örgütsel amaçlara ulaşmanın ötesinde, sağlık alanında çalışan doktor ve hemşirelerin iş tatminsizliği, insan hayatını doğrudan tehlikeye sokabilecek durumlara yol açabileceğinden, özellikle dikkate alınması gereken bir konudur.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Türkiye’de Kadın Doktor ve Hemşireler

Sağlık sektörü tarihsel süreçte genel olarak kadınların yoğun biçimde yer aldığı bir sektör olmuştur. Özellikle en önemli sağlık kurumlarından biri olan hastanelerde kadın işgücü erkek işgücünden daha fazla istihdam edilmektedir. Birçok ülkede özellikle hemşirelerin %90’ından fazlasını kadınlar oluştururken, kadın doktorların sayısının da giderek arttığı bilinmektedir (Urhan ve Etiler, 2011). Hemşirelik ve ebeler gibi mesleklerin toplumda kadın mesleği olarak kabul edilmesi de sağlık sektörünün feminize olmasını sağlamaktadır (Hoşgör, Hoşgör ve Memiş, 2016, s. 347). Sağlık Bakanlığı verilerine göre (2009) kadın hemşire ve ebeler toplam sağlık çalışanlarının %38’ini oluştururken, Sağlık Bakanlığı’na bağlı hastanelerde istihdam edilen doktorların %34’ünü kadınlar oluşturmaktadır (Urhan ve Etiler, 2011, s. 196).

Sağlık sektörü aralıksız bir şekilde hizmet verme zorunluluğuna sahip olduğundan, doktor ve hemşirelerin çalışma koşulları da düzensiz ve yoğun olmaktadır. Uzun süreler tutulan nöbetler, stres, yoğun çalışma, ücrette yetersizlik, terfi sisteminde adaletsizlik gibi problemler sağlık sektörünün başlıca sorunlarını oluşturmaktadır. Bu tür sorunlar sağlık alanında cinsiyete dayalı ayrımcılık, mobbing gibi problemleri de beraberinde getirmekte, dolayısıyla bireylerin iş tatminleri de olumsuz etkilenmektedir (Karsavuran, 2014, s. 276).

Geçtiğimiz yüz yılda kadın hareketleriyle birlikte hemşirelik mesleğinde de bazı gelişmeler yaşanmış ancak hemşirelik yapan kadınlar, çalıştıkları kurumlarda cinsiyet ayrımcılığıyla yeterince mücadele edememişlerdir. Ayrıca kadın çalışanların en fazla şikâyet ettiği meslekler arasında hemşireliğin ilk sıralarda yer aldığı bilinmektedir. Ücretlerde yetersizlik, bakım sorumluluğunun alınması, dengesiz ve uzun çalışma saatleri gibi durumlar da hemşirelik mesleğinin stresli meslek grupları arasında yer almasına neden olmaktadır (Karahana ve Bener,

2005). Ayrıca Usul ve Atan'ın (2014) sağlık sektöründe yürütmüş oldukları çalışmalarında sağlık çalışanları arasında en fazla kadınların yabancılaşıma ile karşı karşıya kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Usul ve Atan, 2014, s. 9). Irmak (2010)'ın sağlık sektöründe gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında ise kriz dönemlerinde ilk önce kadınların işten çıkarıldığına hemşireler katılırken, doktorlar bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca doktorlar çalıştıkları kurumda kadınlara rol model olabilecek yeterli sayıda kadın yönetici olmadığını savunurken, hemşireler bu konuda çekimser kalmıştır. Çalışmada doktorlar, kız çocuklarının aileleri tarafından kadın mesleği olarak nitelendirilen mesleklere yönlendirildiklerine katıldıklarını belirtirken, hemşireler bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir (Irmak, 2010).

1.2. Cam Tavan Kavramı ve Cam Tavan Engelleri

Cam tavan metaforu ilk kez 1986 yılında Wall Street Journal'da yayımlanan bir raporda, örgütlerde üst düzey yönetim pozisyonlarına ulaşmayı amaç edinmiş kadınların karşılaştıkları görünmez engelleri ifade etmek için kullanılmıştır (Jackson, 2001, s. 30; Zeng, 2011, s. 312; Lockwood, 2004, s. 1). Aşılması oldukça zor olan bu engeller, kadınların kişisel başarı ve çabalarını göz ardı eden olumsuz tutumlara dayanmaktadır (Crampton ve Mishra, 1999, s. 87; Cotter, Hermsen, Ovadia ve Vanneman, 2001, s. 656). Bu açıdan cam tavan çeşitli toplumsal kalıplaşmış yargılar tarafından tetiklenmektedir. Özellikle mesleklerin cinsiyete göre ayrılarak kadınların hemşirelik, öğretmenlik, sekreterlik gibi daha düşük statü ve gelirdeki işlere erkekler göre daha uygun görülmesi ve yöneticilik mesleğinin erkek mesleği olduğu algısı, kadınların iş yaşamında her meslekte yer almasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca kadınlar iş yaşamında yalnızca üst yönetim kademelerine ilerlemede değil aynı zamanda işe alım, eğitim gibi konularda da fırsat eşitsizliği gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1995 yılında yapılan bir araştırmaya göre, kadın çalışanlar işe alımda ciddi problemler ile mücadele etmekte ve hatta işe alınsalar bile kurmay pozisyonlarda sınırlı kalmaktadır (Jackson, 2001, s. 32).

Literatürde cam tavan engelleri olarak bilinen durumlar bireysel, örgütsel ve toplumsal engeller olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Dreher, 2003, s. 542). Bireysel engeller; çoklu rol üstlenme ve kişisel algı ve tercihler olmak üzere iki başlık altında incelenirken, örgütsel engeller; örgüt kültürü ve politikaları, informal iletişim ağlarına katılamama ve mentor eksikliği şeklinde, toplumsal engeller ise basmakalıp yargılar ve mesleki ayrım olarak sınıflandırılmaktadır.

Çoklu Rol Üstlenme: Kadın çalışanların annelik, eşlik ve iş kadınlığı rollerini birlikte üstlenmeleri sonucunda, yoğun ve zorlu bir yaşam sürdürmeleri durumunu ifade etmektedir (Kılıç ve Çakıcı, 2016, s. 290; Yang, Chen, Choi ve Zou, 2000).

Kişisel Algı ve Tercihler: Kariyer yöneliminin zayıf olması, isteksizlik, özgüven eksikliği, sorumluluk almaktan kaçınma, sürekli iş ile meşgul olmak istememe gibi durumlar kadınların iş yaşamında kendi önlerine koymuş oldukları bazı engellerdir (Başaran ve Nuroğlu, 2015, s. 160). Nitekim Tavris tarafından her iki cinsiyetteki 2000 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada kadınların yaşamlarında başarılı olamama sebeplerinin yine kadınların kendileri olduğunu düşünen kişilerin oranının %48 olduğu ifade edilmektedir (Zel, 2006, s. 56).

Örgüt Kültürü ve Politikaları: Kadınların çalıştıkları örgütün kültürü ve bu örgütün uyguladıkları politikalar, kariyer gelişimleri ve üst yönetim kademelerine ilerleyebilmeleri açısından önemlidir. Ancak bazı örgütler kadın ve erkek çalışanları için fırsat eşitliği yaratabilirken bazıları bundan uzak bir kültür geliştirmekte ve politikalarını da bu çerçevede şekillendirmektedir (Mizrahi ve Aracı, 2010, s. 150). Örneğin bir araştırmada, örgütlerde çocuk sahibi olmayan kadınların yönetici olmalarına daha sıcak bakıldığı görülmüştür. Oysa aynı algı erkek çalışanlar için geçerli olmamaktadır (Crampton ve Mishra, 1999).

İnformel İletişim Ağlarına Katılamama: Kadın çalışanların erkeklerin aktif bir biçimde yer aldığı informal ağların dışında kalmaları durumunu ifade etmektedir (Cai ve Kleiner, 1999, s. 53). Bu ağlara rahatlıkla dâhil olamayan kadınlar, önemli olabilecek bazı haber ve bilgilere erkeklerden daha geç ulaşmakta, dolayısıyla üst yönetim pozisyonlarına ulaşmada erkeklerden daha dezavantajlı olmaktadır (Ragins, 1996, s. 38).

Mesleki Ayrım: Bireyin meslek tercihinde kişisel istek, beceri ve yetenekleri belirleyici olacak iken, aile içinde ve toplumda mesleklerin cinsiyet temelinde ayrıştırılması kadın ve erkekleri mesleki anlamda sınırlandırmaktadır. Kadınların hemşirelik, kütüphanecilik gibi işlere; erkeklerin ise araba tamirciliği, yöneticilik, müfettişlik gibi işlere uygun bulunması mesleki ayrıma bir örnektir (Karcıoğlu ve Leblebici, 2014: s. 7-8).

Mentor Eksikliği: Mentorluk kadın çalışanların üst düzey yöneticilik pozisyonlarına ulaşabilmelerini kolaylaştıran önemli bir faktördür (Jackson, 2001, s. 33). Ancak Türkiye’de ve dünyanın diğer birçok ülkesinde kadınların mentorluk desteğinden yeterince faydalanamadıkları bilinmektedir.

Basmakalıp Yargılar: Kadınların duygusal oldukları ve bu nedenle iş ile özel yaşamı birbirinden ayıramayacakları ya da yöneticiliğin gerektirdiği özelliklerden yoksun oldukları gibi bazı toplumsal basmakalıp yargılar kadınların üst yönetim düzeylerinde temsiliyi zorlaştıran önemli bir faktördür (Soysal ve Baynal, 2016, s. 230-231). Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırmada, basmakalıp yargılar kadın çalışanların önündeki en önemli engel olarak görülmüştür (Jackson, 2001, s. 36).

1.3. İş Tatmini:

Bireylerin yürüttükleri işin geneline karşı hissettikleri duygusal durum iş tatmini olarak tanımlanmaktadır (Weiss, 2002). Çalışan kişiler iş yaşamına bazı beklentiler ile dâhil olmakta, söz konusu beklentilerin belirli bir oranda karşılanması, işe duyulan pozitif hislerde de artışı beraberinde getirmektedir. Tam tersi şekilde, beklentilerin karşılanmaması ya da az düzeyde karşılanması da işe duyulan negatif duygularda artışa neden olmaktadır (Davis, 1988, s. 95). Bu bağlamda; iş tatmini bireylerin yürüttükleri işe karşı genel seviyede ya da içsel veya dışsal olarak duydukları pozitif ve negatif hislerin toplamıdır (Odom, Boxx ve Dunn, 1990, s. 157).

İş tatmini; bireylerin yürüttükleri iş ile ilgili tüm şartları ve bu şartlar altında elde ettikleri çıktıları, kendi kişisel beklenti, inanç, norm ve değerleri temelinde değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan içsel bir duygu durumudur (Veenhoven, 1996; Çekmecelioğlu, 2005, s. 28). Luthans iş tatminini şu üç ifade ile açıklamaktadır: (Luthans, 1995);

-İş tatmini bireyin yürüttüğü işe karşı hislerini ifade etmektedir. Bu nedenle görülmez, sadece ifade edilebilir.

-İş tatmini bireyin beklentilerinin karşılanması ile ilgilidir.

-İş tatmini; terfi, işin niteliği, ücret, iş ortamı gibi birbirleri ile ilişkili etmenlere ilişkin duygulara dayanmaktadır.

İş tatmininin sağlanması kadar iş tatminsizliğinin önlenmesi de önemlidir. Zira yapılan araştırmalar, bireylerin yaşadıkları iş tatminsizliğinin; devamsızlık, stres, kaygı, örgüte bağlılıkta azalma gibi sorunlara neden olduğunu göstermektedir (Lambert, 2001, s. 233).

Çalışanların iş tatmininin örgütlere verimlilik sağlayıp sağlamadığı üzerinde tartışmalar devam etmektedir. Ancak literatür çalışmaları genel olarak iş tatmini ile performans arasındaki pozitif yönlü ilişkiye dikkat çekmektedir (Saari ve Judge, 2004, s. 399; Luthans, 1995, s. 129).

İş tatminini etkileyen birçok durum olmakla birlikte; işin kendisi, takdir görme, başarı hissi gibi faktörler iş tatminini etkileyen içsel faktörler iken; ücret, terfi imkânı, çalışma koşulları, iş arkadaşlıkları gibi faktörler ise iş tatminini etkileyen dışsal faktörlerdir (Akçadağ ve Özdemir, 2005, s. 172). Sağlık kurumlarında görev alan doktor ve hemşirelerin yaşayacakları iş tatminsizliği; devamsızlık, performans düşüklüğü hatta sağlık hizmetinde hata gibi geri dönüşü dahi olmayacak sonuçlara yol açabilmektedir. Bu durum, örgütün başarısı için olumsuzluklar yaratabileceği gibi daha da önemlisi insan yaşamını tehlikeye atacak sonuçlar doğurması bakımından üzerinde durulması gereken bir konudur (Küçüközkan, 2015, s. 108).

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı kadın doktorlar ile kadın hemşireler arasında cam tavan engellerinin yol açtığı cam tavan algısı arasında fark olup olmadığının saptanmasıdır. Bir diğer amaç ise, kadın doktor ve hemşirelerin iş tatmini algılarının anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını saptamaktır. Bu amaçlar çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmektedir.

H₁: Kadın doktor ve hemşirelerin cam tavan algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1A}: Kadın doktor ve hemşirelerin toplumsal engeller yönünden cam tavan algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1B}: Kadın doktor ve hemşirelerin örgütsel engeller yönünden cam tavan algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1C}: Kadın doktor ve hemşirelerin bireysel engeller yönünden cam tavan algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1D}: Kadın doktor ve hemşirelerin ailevi engeller yönünden cam tavan algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₂: Kadın doktor ve hemşirelerin iş tatmini algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{2A}: Kadın doktor ve hemşirelerin içsel iş tatminleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{2B}: Kadın doktor ve hemşirelerin dışsal iş tatminleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırma verileri İstanbul ve Kocaeli illerinde bulunan on iki hastaneden 80 doktor ve 78 hemşireye üç bölümden oluşan bir anket uygulanarak elde edilmiştir. Anketin ilk bölümünü demografik özelliklere ilişkin 6 soru oluşturmaktadır. Anketin ikinci bölümü cam tavan algısını ölçmeyi hedefleyen, Karaca'nın (2006) "Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma" adlı çalışmada kullanmış olduğu 38 soruluk bir ölçekten oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların iş tatminini ölçmek amacıyla, Weiss ve arkadaşlarının (1967) geliştirmiş olduğu 20 soruluk Minnesota İş Tatmini Ölçeği'ne yer verilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümde 5'li likert tipi ölçeğe yer verilmiştir.

Verilere SPSS 20.0 for Windows programı yardımıyla faktör analizi, güvenilirlik analizi ve t-testi uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini 78 kadın hemşire ve 80 kadın doktor olmak üzere toplam 158 kişiden oluşmaktadır. Örneklemin %51,3'ü 25 yaş ve altı, %28,8'i 26-35 yaş, 12,5'i 36-45 yaş, %6,9'u 46-55 yaş ve %0,6'sı 56 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların %60,6'sı 1-5 yıl arası deneyimli, %13,1'i 6-10 yıl, %16,9'u 11-15 yıl, %3,8'i 16-20 yıl, %5,6'sı 21 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. Araştırmanın katılımcılarının %0,6'sı ilköğretim mezunu, %16,9'u lise mezunu, %6,9'u ön lisans mezunu, %36,3'ü lisans mezunu, %39,4'ü yüksek lisans/doktora mezunudur. Katılımcıların %55,6'sı bekâr, %40'ı evli, %4,4'ü dul/boşanmış kişilerdir. Örneklemin %70,6'sının çocuğu bulunmazken, %14,4'ünün 1 çocuğu, %13,8'inin 2 çocuğu, %1,3'ünün 3 ve üzeri sayıda çocuğu bulunmaktadır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi ve Ortalamalar

Veri setine uygulanan faktör analizlerinde Principal Component Analiz yönteminden faydalanılmış, dönüştürme yöntemi olarak ise Varimax kullanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek amacıyla KMO ve Bartlett değerleri incelenmiş ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösteren değerler elde edilmiştir. (Cam tavan= KMO: 0,767; BKT=Ki Kare: 1262,13; p<0,001; İş tatmini= KMO: 0,708; BKT=Ki Kare:736,68; p<0,001).

Yapılan faktör analizi ile cam tavan ölçeğine ilişkin ifadelerin toplamından 4 faktör elde edilmiştir. Örgüt kaynaklı bir cam tavan algısı olup olmadığını ölçmeyi amaçlayan ifadelerin aynı faktör altında toplandığı 1. Faktöre "Örgütsel Engeller" ismi verilmiştir. Bireylerin yaşadıkları toplumdan kaynaklanan cam tavan algısını ölçmek amacıyla oluşturulmuş ifadelerin yer aldığı 2. Faktöre "Toplumsal Engeller" ismi verilirken, bireylerin kendi kendilerini engelleme yönünde tutum ve davranışlarının olup olmadığını görmek amacıyla oluşturulmuş ifadelerin aynı faktör altında toplandığı 3. Faktöre "Bireysel Engeller" ismi verilmiştir. 4. Faktör ise örneklemin aile ve çocuk durumundan kaynaklanan cam tavan algısını belirlemek için oluşturulmuş ifadelerin faktör analizi sonucunda aynı faktör altında yer alması ile oluşmuş ve "Ailevi Engeller" olarak adlandırılmıştır. Tablo 1'de faktörlere ilişkin ortalamalar ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1: Cam Tavan Ölçeğine İlişkin Faktörler, Ortalamalar ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha Değeri
1. Faktör: Örgütsel Engeller	4,24	0,52	0,781
2. Faktör: Toplumsal Engeller	1,84	0,72	0,856
3. Faktör: Bireysel Engeller	4,24	0,52	0,601
4. Faktör: Ailevi Engeller	2,28	0,88	0,723

İş tatmini ölçeğindeki ifadeler faktör analizi uygulanması sonucunda “içsel” ve “dışsal” olarak adlandırmış olduğumuz 2 faktör meydana gelmiştir. Tablo 2’de söz konusu faktörlere ilişkin ortalamalar ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, hem cam tavan hem de iş tatminine ilişkin ifadelerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda oluşan faktörlerin güvenilirlik kat sayıları kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 2: İş Tatmini Ölçeğine İlişkin Faktörler, Ortalamalar ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha Değeri
1. Faktör: İçsel	3,83	0,62	0,720
2. Faktör: Dışsal	3,15	0,79	0,805

3.2. T-Testi

Cam tavan algısının kadın doktor ve hemşirelerde farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek amacıyla yapılan T-testine ilişkin sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir. Buna göre; kadın doktor ve hemşirelerin genel cam tavan algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Dolayısıyla H_1 kabul edilmiştir. Aynı zamanda, toplumsal engeller yönünden kadın doktor ve hemşirelerin cam tavan algısında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla H_{1A} hipotezi kabul edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, kadın hemşirelerin toplumsal engelleri doktorlara göre daha şiddetli bir biçimde reddettiği görülmektedir. Basmakalıp yargılar ile cinsiyete dayanan mesleki ayrım ifadelerine verilen yanıtların sonuçları; her iki tarafın da kendilerinin ve diğer kadınların kariyerlerine bağlı olduklarını, işlerinde başarılı olacak ve yükselecek potansiyele sahip olduklarını ve erkek meslektaşlarıyla yarışabilecek gücü taşıdıklarına inandıklarını göstermektedir. Ancak kadın hemşirelerin bu hususta kadın doktorlara göre biraz daha inançlı oldukları görülmektedir. Ayrıca, örgütsel engeller yönünden kadın doktorlar ile hemşirelerin cam tavan algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla H_{1B} kabul edilmiştir. Buna göre; her iki taraf da örgütsel engeller bakımından ortalama seviyede cam tavan algısı taşırken, kadın doktorlar örgütsel engellerden hemşirelere göre daha mustariptir. Genel olarak, kadın doktorlar da hemşireler de çalıştıkları kurumun örgüt kültüründen ve politikalarından kadınlara sunduğu fırsatlar açısından memnuniyetsizdir. Bireyler, genel itibarıyla çalıştıkları kurumda örnek alabilecekleri yeterli düzeyde kadın yönetici olmadığını, örgütün erkek meslektaşlarına kendilerinden daha çok fırsat sunduğunu, ayrımcılığa maruz kaldıklarını ve erkek meslektaşlarının hemcinslerini kayırdığını düşünmektedirler. Tüm bu düşünceler kadın doktorlarda kadın hemşirelere göre daha baskın gelmektedir.

Araştırmada iş tatmini algısının kadın doktor ve hemşirelerde farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek amacıyla t-testi yapılmış, sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir. Buna göre; kadın doktor ve hemşireler arasında içsel ve dışsal iş tatmini ile genel iş tatmini algısı bakımından anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla H_2 , H_{2A} ve H_{2B} hipotezleri kabul edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında algılanan iş tatmininin kadın hemşirelerde kadın doktorlara göre daha düşük olduğu, yani yaptıkları işin geneli açısından hemşirelerin doktorlardan daha memnuniyetsiz olduğu görülmüştür. İçsel iş tatmini bireyin dışsal faktörlerden bağımsız olarak yaptığı işten içsel

olarak (işin kendisi, başarı hissi, başkalarına faydalı olabilme vb.) memnun olmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda t-testi sonuçları kadın hemşirelerin içsel iş tatminlerinin doktorlardan daha düşük olduğunu göstermektedir. Dışsal iş tatmini ise içsel iş tatmininden farklı olarak bireyin kendisi ile ilgili olmayıp dış kaynaklı (ücret, çalışma ortamı, iş arkadaşlıkları, yöneticiler vb.) faktörler bakımından işinden duyduğu memnuniyeti yansıtmaktadır. Tablo 4'te t-testi sonuçlarına bakıldığında, kadın doktorların dışsal iş tatmininin kadın hemşirelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadın doktorların dışsal iş tatminine ilişkin ifadelerle “memnunum” yanıtına yakın cevaplar verirken kadın hemşirelerin bu hususta çekimser kaldıkları ve çoğunlukla “kararsızım” cevabını verdikleri görülmektedir. Sonuçlar her iki tarafın da dışsal yönden işlerinden tatmin edici düzeyde memnun olmadıklarını gösterirken, kadın hemşirelerin memnuniyeti doktorların iş memnuniyetinden daha düşük bulunmuştur.

Tablo 3: Kadın Doktor Ve Hemşirelerde Cam Tavan Algısının Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	Ss	T	p
Genel Cam Tavan Algısı	Doktor	80	2,85	0,42	2,60	0,010
	Hemşire	88	2,69	0,36		
Toplumsal Engeller	Doktor	80	1,97	0,75	2,37	0,019
	Hemşire	88	1,70	0,66		
Bireysel Engeller	Doktor	80	4,23	0,51	0,38	0,705
	Hemşire	88	4,26	0,53		
Örgütsel Engeller	Doktor	80	3,39	0,72	2,01	0,037
	Hemşire	88	3,15	0,75		
Ailevi Engeller	Doktor	80	2,28	0,87	0,02	0,987
	Hemşire	88	2,28	0,89		

Tablo 4: Kadın Doktor Ve Hemşirelerde İş Tatmini Algısının Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	Ss	T	p
Genel iş tatmini	Doktor	80	3,65	0,54	2,99	0,003
	Hemşire	78	3,38	0,59		
İçsel iş tatmini	Doktor	80	3,96	0,60	2,64	0,009
	Hemşire	78	3,70	0,60		
Dışsal iş tatmini	Doktor	80	3,30	0,66	2,30	0,022
	Hemşire	78	3,00	0,89		

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda hem Türkiye’de hem de dünya genelinde kadınların iş hayatında yer alma oranı artış göstermekte ve kadınlar farklı mesleklerde her geçen gün daha büyük başarılarla imza atmaktadır. Ancak gerek işletmeler tarafından destek görmemeleri gerekse toplum tarafından “kadın olma” olgusunun getirdiği sorumluluklarla başa çıkmak durumunda olmaları sebebiyle birçok zorlukla eş zamanlı olarak mücadele etmektedirler. Bu bağlamda, son dönemlerde

kadınların iş yaşamında daha iyi yerlere gelmelerini önleyen, resmi olmayan ve aşılması çok güç engellere karşılık gelen cam tavan, toplumsal bir soruna işaret etmesi sebebiyle de birçok araştırmaya konu olmaya devam etmektedir.

Küreselleşen günümüz dünyasında örgütler bazında verimliliği artırma ve rekabet üstünlüğü sağlama çabaları insan unsurunun önemini artırmaktadır. Özellikle de sağlık gibi, bilim ve teknolojiye bağlı olarak hızla değişen alanlarda, uyum güçlüğü ve yorucu çalışma koşullarının da etkisiyle iş tatminini sağlamak daha da zorlaşmaktadır. Tüm verimlilik çabaları ve rekabet üstünlüğünün ötesinde, insan sağlığı gibi kritik düzeyde önemli bir hususa etkisi bakımından iş tatmini sağlık alanında daha büyük düzeyde öneme sahip olmaktadır.

Bu araştırmadan elde edilen verilerin analizi sonucunda, toplumsal engeller ve örgütsel engeller bakımından kadın doktor ve hemşirelerin cam tavan algısında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Kadın hemşireler iş yaşamında önlerine çıkan toplumsal engelleri (cinsiyete dayalı mesleki ayırım ve kadınlara yönelik basmakalıp önyargılar) kesin bir şekilde reddederken, kadın doktorlar bu konuda hemşireler kadar katı bir görüşe sahip değildir. Kadın hemşirelerin, yaşadıkları zorluklara rağmen iş hayatında daha iyi yerlere gelebileceklerine ve en az erkek meslektaşları kadar başarılı birer yönetici olabileceklerine karşı inançları yüksektir.

Örgütsel engeller bakımından kadın doktor ve hemşirelerin cam tavan algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu da bulgular arasındadır. Buna göre hem kadın doktorlar hem de hemşireler örgütsel engeller bakımından ortalama düzeyde cam tavan algısına sahiptirler. Ancak kadın doktorların bu algısı kadın hemşirelere göre daha yüksektir. Bu durum; eğitim seviyesi yükseldikçe örgütten beklentinin de artabileceği fikrine dayandırılabilir. Bununla birlikte, hemşirelerin toplumun kadınları iş yaşamında engellemelerine yönelik yargılarını sert bir biçimde reddetmeleri ve bireysel ve ailevi engeller bakımından cam tavan algısına sahip olmamaları, hemşirelerin iş hayatındaki engelleri çok fazla içselleştirmedikleri anlamına da gelebilir.

Araştırma sonuçları, kadın doktorların iş tatminlerinin kadın hemşirelerden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Hemşirelerin iş tatminleri ortalama düzeyde iken, doktorların iş tatmin düzeyi iyiye daha yakındır. Kadın hemşirelerin ücret, çalışma ortamı, terfi, iş arkadaşlıkları gibi dışsal faktörler bakımından işlerinden memnun olmadıkları, bu konuda çekimser kaldıkları görülmektedir. Kadın doktorların da dışsal faktörler bakımından işlerinden çok memnun olmadığı görülmekle birlikte, hemşirelere göre tatmin düzeyleri biraz daha yüksektir. İşin kendisi, başarı hissi, yapılan işin önemli olduğuna inanma gibi içsel faktörler açısından bakıldığında, her iki grubun da tatmin düzeyleri dışsal iş tatminine göre daha yüksek düzeyde olmakla birlikte, tatmin düzeyi yine kadın hemşirelerde kadın doktorlara göre daha düşüktür. Bu durum; doktorluk mesleğinin toplumda hemşirelik mesleğine göre daha saygın bir meslek olarak görülmesi, doktorların hemşirelere göre daha yüksek ücretler alması, hemşirelerin çalışma koşullarının doktorlara göre biraz daha zor algılanması gibi sebeplerle açıklanabilir.

Kadın doktor ve hemşirelerin hem cam tavan hem de iş tatmini algıları arasında anlamlı bir farklılık olmakla birlikte bu farklılık çok büyük boyutlarda değildir. Zira sağlık sektörü yapısı itibari ile zor bir alandır. Zorluk seviyesi yapılan işe göre değişiklik göstermekle birlikte, doktordan hemşireye temizlik görevlisinden diğer personele kadar tüm çalışanlar için çalışma ortamı ve iş koşulları bakımından genel itibariyle bir zorluk söz konusudur. Kadınların iş yaşamındaki yerine ilişkin yaşanan problemler de sağlık alanında hemen hemen her meslekte yaşanmaktadır. Burada dikkat çeken husus hem kadın doktorların hem de hemşirelerin iş yaşamında yer almayı değerli bulurken ve yaptıkları işten duydukları memnuniyet ortalama düzeyde iken, içinde bulundukları örgütler tarafından yeterli düzeyde desteklenmemeleridir. Destek verilmesi ya da fırsat eşitliği sağlanması bir yana ayrımcılığa maruz kalmaktadırlar. Bunun yanında, söz konusu örgütlerde erkek baskın bir iletişim ağı olduğundan kadınlar bu ağlara rahatlıkla katılamamakta ve örgütle ilgili önemli bilgilerden uzak kalmaktadırlar. Ayrıca yine örgüt kaynaklı bir engel olarak, kadın doktor ve hemşirelerin kendilerine mentorluk yoluyla rol model olabilecek yeterli sayıda yönetici bulamadıkları görülmüştür. Tüm bunlara ek olarak araştırmaya katılan kadın doktor ve hemşireler, yeteneklerinin yeteri kadar dikkate alınmadığını ve yeteneklerine göre daha düşük düzeylerde çalıştırıldıklarını ifade etmişlerdir.

Cam tavan açısından; kadın doktor ve hemşireler bireysel anlamda içsel olarak kendi kendilerini engellemeye yönelik düşünce ve tutumlara sahip değildir. Aynı zamanda aile içinde aldıkları sorumlulukları da iş yaşamı için kendilerine engel olarak görmemektedirler. Her engeli belirli bir oranda içselleştirmekten uzak olmalarına rağmen örgütsel engellerden muzdarip olmaları, sağlık alanında faaliyet gösteren örgütlerin kadın çalışanları lehine değişiklikler yapmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada hem kadın doktor hem de kadın hemşireler için örgütsel engeller bakımından cam tavan algısı gözlemlense de kadın doktorlar için bu engelleri aşmaya yönelik örgüt içi çalışmalara özellikle dikkat edilmelidir. Bu bağlamda sağlık alanında faaliyet gösteren örgütler:

- Kadın çalışanlarının yeteneklerini keşfederek onları bu yeteneklere uygun şekilde yönlendirmelidir. Özellikle hemşireleri sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmak ve cam tavan algılarını azaltmak üzere iyi birer “yönetici hemşire” olabilmelerini sağlamak açısından eğitime teşvik etmelidir.
- Erkek egemen yapıdan uzaklaşarak statü, prim, maaş gibi konularda örgütteki tüm çalışanlarına fırsat eşitliği sunan çalışmalar yapılmalıdır.
- Kadın yöneticileri desteklemeli, örgütte genel olarak çoğunluğu oluşturan kadın çalışanlar için yeterli sayıda mentorun onlara rol model olduğundan emin olmalıdır.
- Erkek baskın bir informal iletişim ağı değil, hem kadınlar hem de erkekler için etkin bir iletişim ağı oluşturacak çalışmalar yapılmalıdır. Öyle ki kadınlar da erkekler de kariyerleri için önemli olabilecek bilgilere aynı anda ve rahatlıkla ulaşabilmelidir.

Çalışmamızın konusu cam tavan ve iş tatmini ilişkisini incelemek ya da cam tavan engellerinin iş tatminine etkisini belirlemek olmasa da örgütlere sunulan bu öneriler, kadın doktor ve hemşirelerin iş tatmin düzeylerinin de yükselmesine fayda sağlayacaktır. Zira fırsat eşitliği, herkesin rahatlıkla dâhil olabileceği bir informal iletişim ağı, yetenek ve beceriye göre yönlendirme gibi cam tavanı engellemeye yönelik durumlar aynı zamanda iş tatminini de kolaylaştıran faktörler arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Akçadağ, S. ve Özdemir, E. (2005). İnsan Kaynakları Kapsamında 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde İş Tatmini: İstanbul'da Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(10), 167-193.
- Başaran, N. ve Nuroğlu E. (2015). İslami Finans Kurumlarında Kadın Çalışanlara Yönelik Tutumun Cam Tavan Sendromu Bağlamında Analizi. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 152-181.
- Cai, Y. ve Kleiner, B. H. (1999). Sex Discrimination in Hiring: The Glass Ceiling. *Equal Opportunities International*, 18(2/3/4), 51-55.
- Cotter, D. A., Hermsen J. M., Ovadia S. ve Vanneman, R. (2001). The Glass Ceiling Effect. *Social Forces*, 80(2), 655-682.
- Crampton, S. M. ve Mishra, J. M. (1999). Women in Management. *Public Personnel Management*, 28(1), 87-106.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 23-39.
- Davis, K. (1988). *İşletmede İnsan Davranışı-Örgütsel Davranış* (Çev. K. Tosun). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Dreher, G. (2003). Breaking the Glass Ceiling: The Effects of Sex Ratios and Work-Life Programs on Female Leadership at the Top. *Human Relations*, 56 (5), 541-562.
- Hoşgör, H., Hoşgör D. G. ve Memiş K. (2016). Sosyo-demografik Özellikler ile Cam Tavan Sendromu Arasındaki İlişki ve Farklılıkların İncelenmesi: Sağlık Çalışanları Örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 345-362.
- Irmak, R. (2010). Cam Tavan Sendromu-Bir Hastane Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karahan, A. ve Bener, Ö. (2005). Bolu Sosyal Sigortalar Kurumu Hastanesinde Çalışan Evli Hemşirelerin Ev Ortamında Yaşadıkları Sorunlar. *Aile ve Toplum Yıl*, 7(2), 1-8.
- KarCIOğlu, F. ve Leblebici Y. (2014). Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromu Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 1-20.
- Karsavuran, S. (2014). Sağlık Sektöründe Mobbing: Hastane Yöneticileri Üzerinde Bir Uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26), 271-296.
- Kılıç, T. ve Çakıcı, A. B. (2016). Sağlık ve Eğitim Sektöründeki Kadın Çalışanların Cam Tavan Algısının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(3), 283-303.
- Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 86-115.
- Lambert, E. G., Hogan N. L. ve Barton S. M. (2001). The Impact of Job Satisfaction on Turnover Intent: A Test of A Structural Measurement Model Using A National Sample of Workers. *The Social Science Journal*, 38(2), 233-250.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior* (7. Baskı). İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Mizrahi, R. ve Aracı H. (2010). Kadın Yöneticiler ve Cam Tavan Sendromu Üzerine Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 149-156.
- Odom, R. Y., Boxx R. ve Dunn M. G. (1990). Organizational Cultures, Commitment, Satisfaction and Cohesion. *Public Productivity and Management Review*, 14(2), 157-168.

- Öge, S., Karasoy A. ve Kara Ö. (2014). A Research on Glass Ceiling Syndrome Career Barriers of Women Academics. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, 9, 3011-3020.
- Ragins, B. R. (1996). Jumping the Hurdles: Barriers to Mentoring for Women in Organizations. *Leadership & Organization Development Journal*, 17(3), 37-41.
- Ryan, M. ve Haslam A. (2005). The Glass Cliff: Evidence that Women are Over-Represented in Precarious Leadership Positions. *British Journal of Management*, 16, 81-90.
- Saari, L. M. ve Judge T. A. (2004). Employee Attitudes and Job Satisfaction. *Human Resource Management*, 43(4), 395-407.
- Soysal, A. ve Baynal T. (2016). Sağlık Kurumlarında Cam Tavan Sendromu: Kayseri Özel Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 225-264.
- Sposito, C. A. (2013). Career Barriers for Women Executives and the Glass Ceiling Syndrome: The Case Study Comparison Between French and Turkish Women Executives. 2nd International Conference on Leadership, *Technology and Innovation Management*, 75, 488-497.
- Weiss, H. M. (2002). Deconstructing Job Satisfaction Separating Evaluations, Beliefs and Affective Experiences. *Human Resource Management Review*, 12(2), 173-194
- Urhan, B. ve Etiler N. (2011). Sağlık Sektöründe Kadın Emeğinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Analizi. *Çalışma ve Toplum*, 2(29), 191-215.
- Usl, H. ve Atan A. (2014). Sağlık Sektöründe Yabancılaşma Düzeyi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 1-10.
- Veenhoven, R. (1996). Developments in Satisfaction-research. *Social Indicators Research*, 37(1), 1-46.
- Yang, N., Chen, C. C., Choi, J. Ve Zou, Y. (2000). Sources of Work-family Conflict: A Sino-US Comparison of the Effects of Work and Family Demands. *Academy of Management Journal*, 43(1), 113-123.
- Zel, U. (2002). İş Arenasında Kadın Yöneticilerin Algılanması ve Kraliçe Arı Sendromu. *Amme İdaresi Dergisi*, 35(2), 39-48.

ALGILANAN İŞVEREN MARKASININ KARIYER ÇAPASI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Öğr. Gör. Dr. Hüseyin ÇİÇEKLİOĞLU

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, huseyinciceklioglu@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3922-6755

Büşra ÖZBEK

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme, busraaozbeek@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2084-955X

İrem Dilara BOZKURT

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme, dilaraaim@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2210-4295

Özet

Bu araştırmanın amacı; çalışanların işveren markası algılarının kariyer çapaları üzerine olan etkilerini analiz etmektir. Aynı zamanda, iki araştırma değişkeni arasındaki ilişkilerin yönünün ve düzeyinin de belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda, Osmaniye ilinde faaliyet gösteren bir çelik fabrikasında çalışan 137 beyaz yakalı çalışana anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilere S.P.S.S. programı kullanılarak frekans, güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve regresyon analizi testleri yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; işveren markası algısı ile kariyer çapası arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, işveren markası algısı çalışanların kariyer çapası algılarını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşveren Markası, Kariyer Çapası, Beyaz Yakalı Çalışanlar

EFFECT OF PERCEIVED EMPLOYER BRAND ON CAREER ANCHOR: A FIELD RESEARCH

Abstract

The purpose of this research; to analyze the effects of employees' perceptions of employer brand on career anchors. It is also aimed to determine the direction and level of relations between the two research variables. For these purposes, a questionnaire was applied to 137 white-collar employees working in a steel factory operating in Osmaniye. The data obtained from the questionnaire were analyzed using SPSS software frequency, correlation and regression analysis tests. According to the results of the research; there is positive meaningful relationship between employer brand perception and career anchors. It is also, it has been concluded that employer brand perception affects the perception of career anchors of the employees statistically significant and positively.

Keywords: Employer Brand, Career Anchor, White-Collar Employees.

1. GİRİŞ

İnsan kaynağı, günümüz endüstriyel şartlarında rekabetin üst düzeyde yaşandığı örgütlerde gelişim ve değişim sağlayacak ve örgütlere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak yegâne unsurdur. İnsan kaynağı, örgütsel amaçlar doğrultusunda sahip olunan yetenek, beceri ve bilgiyi aktif olarak kullanabilme, temel yetenek (core competence) üzerine yoğunlaşabilme konusunda sağlayacağı katkılar açısından ciddi önem arz etmektedir (Sağır, 2016). İnsan olgusu, endüstriyel devrimlerin gerçekleşmesi, birbirine son derece benzeyen çeşitli metot ve teknolojileri kullanan örgütlerin finans, pazarlama ve üretim gibi departmanlarındaki kazanımlarının içerisinde farkındalık oluşturan en önemli unsurdur (Geylan vd., 2004). Örgütler, hem mevcut işgörenlerin hem de potansiyel nitelikli işgören adaylarının örgüte yönelik dikkatlerini çekebilmek adına pozitif bir işveren markası algısı yaratmak arzusundadırlar.

Bununla birlikte, günümüzde bireyler meslek seçimlerini yaparken son derece zorlanmaktadır. Özellikle de genç nesil bireyleri, iş hayatına atılırken hangi işi yapmak istediklerine yönelik kararsızlık yaşamaktadırlar. İlgili alan yazın incelendiğinde bireylerin kariyer ve meslek seçimlerinde rol oynayan unsurların belirlenmesi noktasında farklı disiplinlerde çeşitli çalışmalar yapıldığı gözlenmektedir. Bireylerin kariyer seçimleri, çevresel ve kişisel faktörlerin yönlendirmesi yardımıyla meydana gelmekte ve “kariyer çapalarına” evirilmektedir (Gürbüz ve Sığı, 2012). Kariyer çapaları, bireylerin kişisel kariyer planlamalarında kılavuz yardımı görmektedir. Bireyler kendilerinde mevcut olan çapaların neler olduğunu bildiklerinde, kariyer hedeflerine yönelik daha sağlam adımlar atabilmektedirler (Çetin, 2009).

Araştırma amacı doğrultusunda, öncelikle algılanan işveren markası ve kariyer çapası kavramları açıklanacak olup, araştırma yöntemi ve alan araştırmasıyla ilgili bulgular ortaya konulacak ve elde edilen sonuçlar yorumlanıp, öneriler getirilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İşveren Markası

Örgütlerin potansiyel işgören adayları adına “çalışmak için arzu duyulan işyeri” olarak tanımlanan işveren markası olgusu, alan yazında ilk olarak 1990’lı yıllarda yer almıştır (Nayır ve Fındıklı, 2018). Simon Barow tarafından işveren markası; örgütlerce belirlenen ve istihdam yoluyla temin edilen psikolojik, ekonomik ve fonksiyonel kazanımların tamamı olarak ifade edilmektedir (Nayır ve Fındıklı, 2018).

Marka olgusu, ürünün müşteri tatminini sağladıktan sonra tercih yoluyla satın alımında, söz konusu müşterinin talebinin devamlılığının sağlanmasında son derece önemli bir etkiye sahiptir (Tekin ve Zerenler, 2012). Örgütler günümüzde markaların, kalifiye çalışanları örgütte istihdam etme, istihdam edilen bireylerin örgüte yönelik bağlılıklarını sağlama ve örgüte adanma düzeylerini geliştirme konusundaki katkılarının farkına varmışlardır. Nasıl ki tüketici markaları ürünlerin müşterilere iletilmesinde ön planda yer alıyorsa, nasıl ki kurumsal markalar örgütlerin paydaşları ile olan etkileşim ve iletişimlerine yön veriyorsa, işveren markası da beklenen işe yönelik tecrübelerin, neleri niçin beklediğine ve bunları ne şekilde hayata geçireceğine dair bir alt yapı oluşturmaktadır (Türker, 2011).

Örgütlere rakiplerinden farklı bir yerde konumlanma noktasında önemli katkıları olan işveren markası aynı zamanda örgütlere bir kimlikte kazandırmaktadır. Bu sayede örgütler arzu ettikleri amaç ve hedeflere kısa vadede ulaşmakta, başarı sağlamaktadırlar. Örgütsel amaç, etkinlik ve verimliliğin sağlanmasında son derece önemli roller oynayan işveren markası, örgütleri marka yaratma konusunda teşvik etmektedir. Marka yaratma konusundaki teşviklere ilgili alan yazında da; Nayır ve Fındıklı (2018), Franca ve Pahor (2012), Özgen ve Akbayır (2011) vb. yer verilmiştir.

2.2. Kariyer Çapası

Anafarta (2001) tarafından kariyer; bireylerin arzu ettikleri hayat tarzına ulaşip, devamlılığını gerçekleştirebilmesi adına uzun vadede elde ettiği ya da edeceği deneyim, eğitim ve yeteneklerin tamamı şeklinde ifade etmiştir.

Bireylerin ihtiyaç ve istekleri ile yetenek ve ilgilerini optimum yer ve zamanda bir araya getiren karar, kariyer seçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu yönde alınan bir karar neticesinde çalışanlar, çok daha yüksek düzeyde performans sergileyerek işlerini devam ettirir ve bu da işe yönelik tatminin ortaya çıkmasını sağlar (Barutçugil, 2004).

Kariyer çapası, kariyer ya da mesleğe yönelik benlik planlaması olarak ifade edilebilir. Kariyer çapası; bireylerin kendi algıladığı değer ve tutumlar, kendi algıladığı ihtiyaç ve güdüler ve kendi algıladığı zihni yetenekler ve kabiliyetlerden oluşan bir benlik kavramıdır (Bigliardi ve Alberto, 2009).

Kariyer çapası, bireyin kariyer seçiminin önemli kısmını oluşturmaktadır. Eğer kişi başarılı olamayacağı, ihtiyaçlarının yerine getirilemeyeceği veya değerlerinden vazgeçmeyen bir kariyere girerse, daha uyumlu bir şeye geri çekilmiş olacak bu durum da “çapa” olarak adlandırılacaktır (Lee ve Wong, 2004).

Schein, kişileri kariyer seçimine iten faktörlerin yaşamlarının başlarında oluştuğunu gözlemlemiştir. Bu nedenle, kariyer seçimi aşamasındaki kişinin, istekleri, hayattan beklentileri, duygusal ihtiyaçları, toplumsal değerleri, hayalleri ve sosyal yetenekleri önemli belirleme kriterleridir. İnsanların kariyer eğilimleri ile ilgili bilinen en dikkat çekici model Schein’in Kariyer Değerleri modelidir (Adıgüzel, 2009).

3. METODOLOJİ

Algılanan işveren markasının kariyer çapası üzerindeki etkisini belirlemek adına gerçekleştirilen bu çalışmada, ilk olarak araştırmada kullanılan ölçekler ve örnekleme yönelik bilgiler verilmiştir. Daha sonra elde edilen veriler ve araştırmanın modeline yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Son olarak iki değişken arasındaki korelasyon ve regresyon katsayılarının belirlenmesiyle araştırma hipotezleri test edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Bu çalışma çalışanların algılanan işveren markası algılarının kariyer çapaları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bununla birlikte bu araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönünün ve düzeyinin de tespit edilmesi amaçlanmıştır.

İşveren markası, nitelikli çalışan sayısını artıran bir olgudur. Dolayısıyla buna bağlı olarak örgütlerin pazardaki gücü ve müşteri potansiyelleri de artış göstermektedir. İşveren markası örgütlere yalnızca nitelikli çalışanı kazandırmamakta aynı zamanda, çalışanların bireysel kariyer imkanlarının sağlanması, örgüt itibarı ve imajının olumlu yönde etkilenmesi ve sürdürülebilir rekabetçi avantajın sağlanması gibi çeşitli faydaları da barındırmaktadır (Nayır, 2018).

Bu araştırma, araştırmanın yürütüldüğü dönemdeki (Ocak 2020 - Şubat 2020) Osmaniye ilinde yer alan bir çelik fabrikasında ve bu kurumda çalışan kişilerin görüşleri ve ankette yararlanılan ölçekten toplanan verilerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan çalışanların sayılarının fazla olması dolayısıyla gözlem, mülakat, anket ve deney gibi veri toplama yöntemlerinden yalnızca anket yönteminden yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini Osmaniye’de faaliyet göstermekte olan bir çelik fabrikasının çalışanları oluşturmaktadır. Söz konusu fabrikada toplam 181 kişi istihdam edilmektedir. Araştırma evreninde örneklem belirlenirken şu formül kullanılmıştır:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot H^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

İlgili formülde; 0,05 örneklem hatası, 1,96 anlamlılık düzeyi teorik değeri ve 0,5 standart sapma değeri ilgili formüle yerleştirildiğinde elde edilmesi gereken örneklem sayısının 124 olduğu tespit edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile bu çalışanlardan 143 anket toplanmış olup, eksik ya da hatalı doldurulmuş olan anketlerin elenmesinden sonra 137 anket analize tabi tutulmuştur.

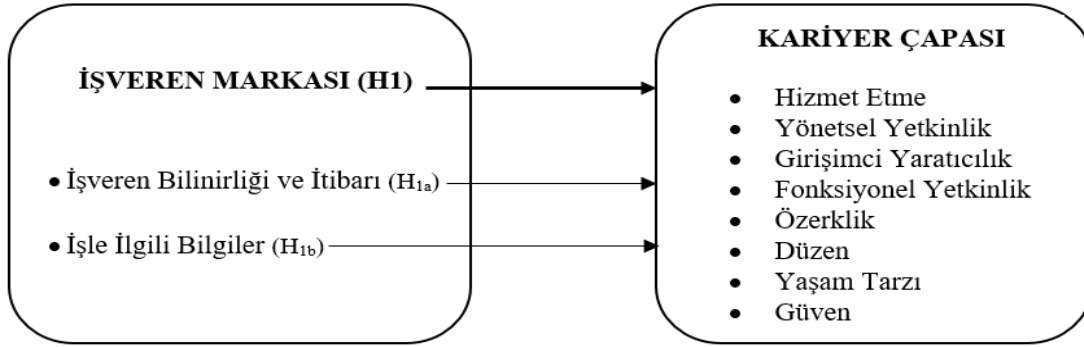
3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan soru formu (anket) algılanan işveren markası ve kariyer çapası ölçekleri ile katılımcı bireylerin demografik özelliklerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamında 5’li Likert derecelemesinden yararlanılmıştır.

- **Algılanan İşveren Markası Ölçeği:** Algılanan işveren markası düzeyini ölçmek için Demirkan (2017) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilen, 2 boyut ve toplam 10 önermeden oluşan “İşveren Markası Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutları; “İşveren bilinirliği ve itibarı” ile “işle ilgili bilgiler” şeklindedir.
- **Kariyer Çapası Ölçeği:** Kariyer çapasını algısını ölçmek için Solmaztürk ve Dündar (2018) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilen ve Igbaria ve Baroudi’nin (1992) çalışmasının referans alındığı, 8 alt boyut ve toplam 25 önermeden oluşan “Kariyer Çapası Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutları; “Hizmet etme/Bir amaca adanma”, “Yönetsel yetkinlik”, “Girişimci yaratıcılık”, “Temel/Fonksiyonel yetkinlik”, “Özerklik/Otonomi/Bağımsızlık”, “Düzen”, “Yaşam Tarzı”, “Güven” şeklindedir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın modeline dayanarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Algılanan işveren markası çalışanların kariyer çapası algılarını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1a: İşveren Bilinirliği ve İtibarı (İşveren markası boyutu) kariyer çapası boyutlarını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1b: İşle İlgili Bilgiler (İşveren markası boyutu) kariyer çapası boyutlarını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde toplanan veriler bu bölümde analiz edilerek değerlendirilmektedir.

4.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Yapılan frekans analizi sonucu 137 adet katılımcının %30,7’sinin kadın, %69,3’ünün erkek olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların %81,8’i 1980-2000 yaş aralığı ile en büyük payı oluşturmaktadır. Katılımcıların %65’i bekâr, %35’i evlidir. Katılımcı bireylerin eğitim durumları incelendiğinde; %14,6’sı lise, %20,4’ü ön lisans, %48,9’u lisans ve %16,1’i lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların %33,6’sı 1 yıldan az, %23,4’ü 1-3 yıl arası, %24,8’i 4-6 yıl ve %18,2’si 7 yıl ve daha uzun sürelerdir mevcut kurumlarında çalışmaktadırlar. Toplam çalışma süreleri incelendiğinde; katılımcıların %14,6’sı 1 yıldan az, %27,7’si 1-3 yıl arası, %25,5’i 4-6 yıl arası ve %32,1’i 7 yıl ve daha uzun sürelerdir çalışma hayatında oldukları gözlenmiştir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Bulgular

Cinsiyet	Sayı	%	Yaşınız	Sayı	%
Kadın	42	30,7	1960 öncesi	3	2,2
Erkek	95	69,3	1960-1980	22	16,1
<i>Toplam</i>	137	100	1980-2000	112	81,8
Eğitim Durumu	Sayı	%	<i>Toplam</i>	137	100
Lise	20	14,6	Medeni Durum	Sayı	%
Ön Lisans	28	20,4	Bekâr	89	65,0
Lisans	67	48,9	Evli	48	35,0
Lisansüstü	22	16,1	<i>Toplam</i>	137	100
<i>Toplam</i>	137	100	Bu kurumda çalışma süreniz	Sayı	%
Toplam kaç yıldır çalışıyorsunuz	Sayı	%	0-1 yıl	46	33,6
0-1 yıl	20	14,6	1-3 yıl	32	23,4
1-3 yıl	38	27,7	4-6 yıl	34	24,8
4-6 yıl	35	25,5	7 yıl ve üzeri	25	18,2
7 yıl ve üzeri	44	32,1	<i>Toplam</i>	137	100
<i>Toplam</i>	137	100			

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Algılanan işveren markası ölçeğinin maddelerinin doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal geçerlilik analizinin gerçekleştirilebilmesi için, öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için Barlett's Testi ve KMO katsayısı değerleri incelenmiştir. Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare değeri 1939,412 ve KMO katsayısının %71,4 (,714) olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Algılanan işveren markası ölçeğinin faktör analizi sonucuna göre iki faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam varyansın %59,121'inin faktörler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, kariyer çapası ölçeğinin KMO katsayısının %66,3 (,663), Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare değerinin 1728,339 olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Kariyer çapası ölçeğinin faktör analizi sonucuna göre 8 faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam varyansın %62,743'ünün faktörler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

Algılanan işveren markası ve kariyer çapası ölçeğine ait iç tutarlılıkları değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alfa değerlerine bakılmıştır.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Kullanılan Ölçekler	İfade Sayısı (N of Items)	Cronbach's Alpha Katsayıları (α)
İşveren Markası	10	,929
<i>İşveren Bilinirliği ve İtibarı</i>	2	,908
<i>İşle İlgili Bilgiler</i>	8	,911
Kariyer Çapası	25	,897
<i>Hizmet Etme</i>	5	,861
<i>Yönetmelik Yetkinlik</i>	4	,778
<i>Girişimci Yaratıcılık</i>	3	,821
<i>Fonksiyonel Yetkinlik</i>	3	,748
<i>Özerklik</i>	3	,712
<i>Düzen</i>	2	,763
<i>Yaşam Tarzı</i>	3	,748
<i>Güven</i>	2	,789

Tablo 2 incelendiğinde; algılanan işveren markası ve alt boyutları ile kariyer çapası ve alt boyutlarına ilişkin katsayı değerlerinin (α) 0,70 üzerinde olduğu gözlenmiştir. İlgili alan yazın incelendiğinde sosyal bilimlerde 0,70 veya üzerinde bir (α) değerine sahip araştırma ölçeği güvenilir olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). İşveren markası ile kariyer çapası arasında ($r=,336$; $p<0,01$) düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişki gözlenmiştir. Ayrıca işveren markası ölçeği alt boyutlarının kendi

arasında yüksek düzeyde pozitif anlamlı ilişkiler ve kariyer çapası ölçeği alt boyutlarının da kendi arasında yaklaşık olarak düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişkiler gözlenmiştir.

Tablo 3. İşveren Markası ve Kariyer Çapası İlişkisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
İşveren Markası (1)	1											
İşveren Bilinirliği ve İtibarı (2)	,843** ,000	1										
İşle İlgili Bilgiler (3)	,985** ,000	,738** ,000	1									
Kariyer Çapası (4)	,336** ,000	,244** ,004	,344** ,000	1								
Hizmet Etme (5)	,285** ,001	,199* ,020	,294** ,000	,807** ,000	1							
Yönetmelik Yetkinlik (6)	,349** ,000	,245** ,004	,360** ,000	,749** ,000	,628** ,000	1						
Girişimci Yaratıcılık (7)	,142 ,097	,059 ,490	,160 ,063	,753** ,000	,639** ,000	,613** ,000	1					
Fonksiyonel Yetkinlik (8)	,206* ,016	,102 ,233	,226** ,008	,628** ,000	,483** ,000	,353** ,000	,273** ,001	1				
Özerklik (9)	,148 ,084	,149 ,082	,138 ,107	,685** ,000	,422** ,000	,333** ,000	,487** ,000	,333** ,000	1			
Düzen (10)	,081 ,349	,050 ,558	,085 ,324	,558** ,000	,215* ,012	,292** ,001	,319** ,000	,393** ,000	,348** ,000	1		
Yaşam Tarzı (11)	,333** ,000	,227** ,008	,346** ,000	,561** ,000	,396** ,000	,316** ,000	,360** ,000	,300** ,000	,328** ,000	,277** ,001	1	
Güven (12)	,288** ,001	,287** ,001	,270** ,001	,621** ,000	,507** ,000	,566** ,000	,393** ,000	,280** ,001	,320** ,000	,417** ,000	,250** ,003	1

**p<0,01, *p<0,05; n=137

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi (Tablo 4 ve Tablo 5) sonuçları aşağıda tablo olarak sunulmuştur.

Tablo 4. İşveren Markasının Kariyer Çapasına Etkisi

<i>BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN</i>	<i>BAĞIMLI DEĞİŞKEN</i>
	<i>Kariyer Çapası</i>
R²	,107
F	17,106
İşveren Markası	β ,336
	p ,000

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; kariyer çapasındaki değişkenliğin %10,7'sinin ($R^2=0,107$) bağımsız değişken işveren markası tarafından açıklandığı görülmektedir. Bulgulara göre; kariyer çapası istatistiksel olarak anlamlı düzeyde işveren markasından etkilenmektedir ($F=17,106$). “β” değerlerine (regresyon katsayısı) göre; işveren markasında meydana gelen bir birimlik artışın kariyer çapası üzerinde 0,336 birimlik bir artış sağladığı görülmektedir ($p<0,05$). Bu bulgular neticesinde, “Algılanan işveren markası çalışanların kariyer çapası algılarını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir” ifadesiyle test edilmeye çalışılan H1 kabul edilmiştir.

Tablo 5. İşveren Markası Alt Boyutlarının Kariyer Çapası Alt Boyutlarına Etkisi

<i>BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN</i>	<i>BAĞIMLI DEĞİŞKENLER</i>							
	<i>Hizmet Etme</i>	<i>Yönetmelik Yetkinlik</i>	<i>Girişimci Yaratıcılık</i>	<i>Fonksiyonel Yetkinlik</i>	<i>Özerklik</i>	<i>Düzen</i>	<i>Yaşam Tarzı</i>	<i>Güven</i>
R²	,032	,053	-,004	,003	,015	-,005	,044	,076
F	5,544	8,591	,478	1,432	3,075	,344	7,325	12,112

İşveren Bilinirliği ve İtibarı	β ,199 p ,020	β ,245 p ,004	β ,059 p ,490	β ,102 p ,233	β ,149 p ,082	β ,050 p ,558	β ,227 p ,008	β ,287 p ,001
R²	,080	,123	,018	,044	,012	,000	,113	,066
F	12,806	20,091	3,527	7,271	2,627	,981	18,312	10,578
İşle İlgili Bilgiler	β ,294 p ,000	β ,360 p ,000	β ,160 p ,063	β ,226 p ,008	β ,138 p ,107	β ,085 p ,324	β ,346 p ,000	β ,270 p ,001

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; kariyer çapası alt boyutları olan hizmet etmedeki değişkenliğin %3,2'sinin ($R^2=0,032$); yönetsel yetkinlikteki değişkenliğin %5,3'ünün ($R^2=0,053$); girişimci yaratıcılıktaki değişkenliğin -%0,4'ünün ($R^2=-0,004$); fonksiyonel yetkinlikteki değişkenliğin %0,3'ünün ($R^2=0,003$); özerklikteki değişkenliğin %1,5'inin ($R^2=0,015$); düzendeki değişkenliğin -0,5'inin ($R^2=-0,005$); yaşam tarzındaki değişkenliğin %4,4'ünün ($R^2=0,044$) ve güvendeki değişkenliğin %7,6'sının ($R^2=0,076$) bağımsız değişken işveren bilinirliği ve itibarı tarafından açıkladığı görülmektedir. Bulgulara göre; kariyer çapası boyutları (hizmet etme, yönetsel yetkinlik, yaşam tarzı ve güven) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde işveren bilinirliği ve itibarından etkilenmektedir ($F= 5,544; 8,591; 7,325; 12,112$). Kariyer çapası alt boyutlarından girişimci yaratıcılık, fonksiyonel yetkinlik, özerklik ve düzen bağımsız değişken işveren bilinirliği ve itibarından etkilenmemektedir. “ β ” değerlerine (regresyon katsayısı) göre; işveren bilinirliği ve itibarındaki bir birimlik artışın hizmet etme üzerinde 0,199, yönetsel yetkinlik üzerinde 0,245, yaşam tarzı üzerinde 0,227 ve güven üzerinde 0,287 birimlik bir artış sağladığı görülmektedir ($p<0,05$). Bu bulgular neticesinde, “İşveren Bilinirliği ve İtibarı (İşveren markası boyutu) kariyer çapası boyutlarını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir” ifadesiyle test edilmeye çalışılan H_{1a} kısmen kabul edilmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; kariyer çapası alt boyutları olan hizmet etmedeki değişkenliğin %8,0'inin ($R^2=0,080$); yönetsel yetkinlikteki değişkenliğin %12,3'ünün ($R^2=0,123$); girişimci yaratıcılıktaki değişkenliğin %1,8'inin ($R^2=0,018$); fonksiyonel yetkinlikteki değişkenliğin %4,4'ünün ($R^2=0,044$); özerklikteki değişkenliğin %1,2'sinin ($R^2=0,012$) yaşam tarzındaki değişkenliğin %11,3'ünün ($R^2=0,113$) ve güvendeki değişkenliğin %6,6'sının ($R^2=0,066$) bağımsız değişken işle ilgili bilgiler tarafından açıkladığı görülmektedir. Bulgulara göre; kariyer çapası boyutları (hizmet etme, yönetsel yetkinlik, fonksiyonel yetkinlik, yaşam tarzı ve güven) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde işveren bilinirliği ve itibarından etkilenmektedir ($F= 12,806; 20,091; 7,271; 18,312; 10,578$). Kariyer çapası alt boyutlarından girişimci yaratıcılık, özerklik ve düzen bağımsız değişken işle ilgili bilgilerden etkilenmemektedir. “ β ” değerlerine (regresyon katsayısı) göre; işle ilgili bilgilerdeki bir birimlik artışın hizmet etme üzerinde 0,294, yönetsel yetkinlik üzerinde 0,360, fonksiyonel yetkinlik üzerinde 0,226, yaşam tarzı üzerinde 0,346 ve güven üzerinde 0,270 birimlik bir artış sağladığı görülmektedir ($p<0,05$). Bu bulgular neticesinde, “İşle İlgili Bilgiler (İşveren markası boyutu) kariyer çapası boyutlarını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir” ifadesiyle test edilmeye çalışılan H_{1b} kısmen kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada algılanan işveren markasının kariyer çapası üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmış olup, bu doğrultuda bir fabrikada görev yapan 137 beyaz yakalı çalışana anket uygulanmıştır. İşveren markası ve kariyer çapasını ölçebilmek amacıyla güvenilirliği ve geçerliliği onaylanmış, toplamda 35 sorudan meydana gelen iki ölçek kullanılmıştır. Bununla birlikte anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkartmak amacıyla 6 soru sorulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan işveren markası ile kariyer çapası arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki gözlenmiştir. Ayrıca işveren markası ölçeği alt boyutlarının ve kariyer çapası ölçeği alt boyutlarının kendi aralarında pozitif yönlü anlamlı ilişkileri tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre; kariyer çapası istatistiksel olarak anlamlı düzeyde algılanan işveren markasından etkilenmektedir. Bu bulgu neticesinde; “Algılanan işveren markası çalışanların kariyer çapası algılarını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir” ifadesiyle test edilmeye çalışılan H1 kabul edilmiştir. Kariyer çapası boyutları olan hizmet etme, yönetsel yetkinlik, yaşam tarzı ve güven istatistiksel olarak anlamlı düzeyde algılanan işveren markası alt boyutu olan işveren bilinirliği ve itibarından etkilenmektedir. Kariyer çapası alt boyutlarından girişimci yaratıcılık, fonksiyonel yetkinlik, özerklik ve düzen bağımsız değişken işveren bilinirliği ve itibarından etkilenmemektedir. Bu bulgu neticesinde; “İşveren bilinirliği ve itibarı (işveren markası alt boyutu) çalışanların kariyer çapası algılarını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir” ifadesiyle test edilmeye çalışılan H_{1a} kısmen kabul edilmiştir. Kariyer çapası boyutları hizmet etme, yönetsel yetkinlik, fonksiyonel yetkinlik, yaşam tarzı ve güven istatistiksel olarak anlamlı düzeyde işveren bilinirliği ve itibarından etkilenmektedir. Kariyer çapası alt boyutlarından girişimci yaratıcılık, özerklik ve düzen bağımsız değişken işle ilgili bilgilerden etkilenmemektedir. Bu bulgular neticesinde, “İşle İlgili Bilgiler (İşveren markası boyutu) kariyer çapası boyutlarını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir” ifadesiyle test edilmeye çalışılan H_{1b} kısmen kabul edilmiştir.

İlerde gerçekleştirilecek çalışmalara yön vermesi adına, konuya ilgi duyan araştırmacıların çeşitli davranış ya da algı öncülleri ile mevcut tutumları ilişkilendirmek suretiyle bu tutumların neden ve sonuçlarını ortaya koymaları tavsiye edilmektedir. Çalışmanın yalnızca iki tutum arasındaki ilişki ve etkiyi incelemesi ve neden sonuçlarıyla ilgili ipucu vermemesi araştırmamızın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise bu çalışmanın kesitsel bir çalışma olmasıdır. Değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin daha iyi anlaşılması için gelecek araştırmaların bu ilişkiyi boylamsal bir araştırma tasarımıyla incelemesi önerilmektedir. Bunlara ek olarak özel sektör çalışanları (beyaz yakalılar) üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçları Osmaniye ilindeki 137 çalışan ile sınırlıdır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının geniş örneklem kitleleri ve diğer sektör çalışanları açısından bir genelleme iddiası yoktur. Bu bağlamda gelecek araştırmacıların farklı meslek ve sektörlerden kişilerin dâhil edilmiş olduğu örneklemeler üzerinde araştırmalar yapması gelecek araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O. (2009). Shein'in kariyer çapaları perspektifinde Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF öğrencilerinin kariyer değerlerine ilişkin bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 277-292.

Anafarta, N. (2001). Orta düzey yöneticilerin kariyer planlamasına bireysel perspektif. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1 (2), 1-17.

Barutçugil, İ. (2004). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Bigliardi B. ve Alberto, D. (2009). R&d personnel career routes: an exploratory study. *Journal of Technology Management & Innovation*, 4 (1), 8-21.

Çetin, E. (2009). Spor yöneticilerinin baskın kariyer çapalarının belirlenmesi (Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli).

Demirkan, S. (2017). İşveren markası uygulamalarının alıșanların ağızdan ağıza tavsiyeleri üzerine etkisi (Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul).

Franca, V. ve Pahor, M. (2012). The strength of the employer brand: Influences and implications for recruiting. *Journal of Marketing & Management*, 3(1), 78-122.

Geylan, R., Bilgin, L., Taşçı, D., Benligiray, S. ve Tonus, Z. (2004). *İnsan kaynakları yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Gürbüz, S. ve Sıgır, Ü. (2012). Kariyer çapalarının, temel benlik değerlendirmesi ve kültürel değerler ile ilişkisi: Türkiye ve ABD karşılaştırması. 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, ss.1

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yönetim-analiz*. Ankara: Seçkin Yayın.

Lee, S.H. ve Wong, P.K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: a career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1). 7-28.

Nayır, B. (2018). İşveren Marka Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: İstanbul'da Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. (Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul).

Nayır, B. ve Fındıklı, M.M.A. (2018). İşveren Marka Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: İstanbul'da hizmet sektöründe bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 1-18.

Özgen, E. ve Akbayır, Z. (2011). İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 2(1), 76-86.

Sağır, M. (2016). İşveren Markası Algısı: İnsan Kaynakları Faaliyetleri, Çalışma Ortamı Ve Tazminat-Kazanç Boyutları İle Turizm Fakültelerinde Bir Uygulama, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 415-439.

Solmaztürk, A.B. ve Dündar, G. (2018). Girişimcilik Yöneliminin Kariyer Çapaları Üzerindeki Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Rolü, *International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 4(7): 64-86.

Tekin, M. ve Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*, Konya: Günay Ofset.

Türker, B. (2011). *İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.

İŞ ÖZERKLİĞİNİN ÇOK YÖNLÜ KARIYER TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Arş. Gör. Fatma KORKMAZ

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
ftmttkk1@gmail.com

ORCID: [0000-0003-0164-1136](https://orcid.org/0000-0003-0164-1136)

Özet

Günümüz esnek, dinamik ve geçirgen iş dünyası çalışanların hareketliliğini ve kariyer tanımlamalarını değiştirmiştir. Küreselleşmenin etkisini hissettirmesiyle ortaya çıkan çağdaş kariyer yaklaşımlarından bir tanesi de çok yönlü kariyer yaklaşımıdır. Bireyin kendi değerlerini gerçekleştirmek için kendi iradesiyle yönlendirdiği kariyer çizgisi çok yönlü kariyer tutumu (ÇYKT) olarak adlandırılmaktadır. Alanyazında genellikle sınırsız ve çok yönlü kariyer tutumu başlıklarıyla çalışmalara konu olan ÇYKT'nun belirleyenlerine bakıldığında bireysel değişkenlerle incelenmesine gerek duyulmaktadır. Bu açıdan bireyin işyerinde çalışma yöntemi, süreci ve diğer iş boyutlarını belirlemesini ifade eden iş özerkliğinin ÇYKT üzerinde etkili olabileceği düşünülmüştür. ÇYKT gibi iş özerkliğinin de temelinde bireyin özerklik ve otonomi ihtiyacının doyurulması yatmaktadır. Öz belirleme kuramı çerçevesinde bireylerin iş özerkliğine sahip olduğunda şayet bireyin değer ve yönelimi de desteklenirse ÇYKT'nun oluşacağı düşünülmüştür. Araştırmada 192 öğretmeninden oluşan örneklemin verilerini analiz etmek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmış olup çıkan sonuçlar iş özerkliğinin ÇYKT üzerindeki etkisini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: İş Özerkliği, Çok Yönlü Kariyer Tutumu, Yapısal Eşitlik Modellemesi

THE EFFECT OF JOB AUTONOMY ON PROTEAN CAREER ATTITUDE

Abstract

Flexible, dynamic and permeable features of business worlds changed the definitions of mobility and career. One of the contemporary trends of globalization is protean career attitude. The career which is determined through personal values and decisions is defined as protean career attitude (PCA) in literature. Considering the determinants of the PCA, which is the subject of studies with boundaryless and protean career attitude titles in the literature, it is necessary to examine with individual variables. In this respect, it is thought that the job autonomy, which expresses the determination of the individual's working method, process and other work dimensions, may be effective on the PCA. Satisfying the individual's need for autonomy and autonomy is the basis of job autonomy, just like the PCA. Within the framework of self-determination theory, when individuals have job autonomy, it is thought that if the individual also supports the value and orientation, it is thought that the PCA will occur. In the research, Structural Equation Model (SEM) was used to analyze the data of the sample of 192 teachers, and the results revealed the effect of job autonomy on the PCA.

Keywords: Job Autonomy, Protean Career Attitude, Structural Equation Model

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama davranışı sadece işletmeleri değil çalışanları da etkilemiştir. Kariyer algısı da yaşanan değişimlere ayak uydurarak farklı tanımlamalarla şekillenmiştir. Geçirgenlik ve mobilitenin artmasıyla ortaya çıkan kariyer yaklaşımlarından bir tanesi de çok yönlü kariyer tutumu olmuştur. Bireylerin kendi değer ve kararlarıyla şekillendirdikleri kariyer çizgilerini tanımlamak için kullanılan çok yönlü kariyer algısı birçok yeni mesleğin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İşin tanımını değiştiren bu yaklaşım 1970’lerde (Hall, 1976) ortaya çıkmasına rağmen 1990’larda küreselleşmenin etkisiyle duyulmaya başlamıştır. Çalışanlar çok yönlü kariyer algısıyla hem psikolojik gereksinimlerini hem de fiziksel ve finansal gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktadır. Çok yönlü kariyer algısının bireysel temelli olması belirleyenlerinin bireysel faktörlerde aranmasına yol açmıştır.

Bu açıdan iş özerkliği gibi bireysel temelli süreçlerin çok yönlü kariyer algısında etkili olabileceği düşünülmüştür. Öz belirleme kuramı çerçevesinde bireyin özerklik ve otonomi ihtiyacını karşılamak için iş bağlamında değişiklik yapması olarak tanımlanan iş özerkliği kavramının bireyin çok yönlü kariyer tutumunda etkisinin olabileceği düşünülmüştür. Bu çerçevede öğretmenlerin belirli yeterliliklere sahip olduğu durumlarda iş özerkliği yönünden desteklendiklerinde kariyer açısından güçlenmelerini sağlayacak farklı niteliklere de sahip olmak isteyecekleri düşünülmektedir. Öğretmenlerin psikolojik gereksinimleri olan özerklik, gelişim gibi ihtiyaçlarını bu yolla sağlayacakları düşünülmüştür. Öz belirleme kuramı çerçevesinde modellenen araştırma kapsamında öğretmenlerden oluşan örneklemden toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında iş özerkliği kavramının çok yönlü kariyer tutumu üzerinde anlamlı etkisi gözlenmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Çok Yönlü Kariyer Tutumu

Günümüzde iş hayatının belirsizliği ve kariyerlerin hareketliliği yeni kariyer tutumlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gubler, Arnold ve Coombs, 2014). Çok yönlü kariyer tutumu da genellikle sınırsız kariyer tutumuyla birlikte incelenen fakat farklı anlam ifade eden bir kavram olarak alanyazında birçok çalışmaya konu olmaktadır. Çok yönlü kariyer tutumu bireyin özel değerlendirmeleri ve kişisel değerleriyle kariyerini proaktif olarak yönlendirmesini ifade etmektedir (Waters, Briscoe, Hall, ve Wang, 2014). Çok yönlü kariyer tutumunun yabancı alanyazındaki karşılığı olan “Proteus” Yunan mitolojisinde bir deniz tanrısı olup kendi bilgi ve yeteneklerini değiştirerek diğerlerinden saklayabilme özelliğine sahiptir. Yabancı alanyazındaki isimlendirme bu özellikten ortaya çıkmıştır (Volmer ve Spurr, 2011). Çok yönlü kariyer tutumu (ÇYKT) bireyin değişen çevreye uyum ihtiyacından ortaya çıkarak motivasyonunun sürdürülebilir olmasını da sağlamaktadır (Hall, 2002). ÇYKT’nun temel dinamiği bireysel belirleyenlerle oluşmaktadır. Yani kişisel özellikler bireyi çok yönlü kariyer tutumuna sahip olmaya itmektedir. Briscoe, Hall ve DeMuth, (2006) çok yönlü kariyer tutumunun iki önemli özelliğinin kişinin iradesiyle oluşması ve özel değerlerle şekillenmesi olarak ifade etmektedir. Bireyin kendi kariyeri üzerindeki kontrol ve iradesiyle çok yönlü kariyer tutumu oluşmaktadır. Sınırsız kariyer tutumu ise biraz daha farklı bir anlam taşımaktadır. Çalışanın örgüte veya sektöre ilişkin belirleyenler nedeniyle mevcut kariyerinin dışında farklı kariyerlere yönelmesini ifade etmektedir (Suvacı ve Baş, 2018). Farklı örgüt ve mesleklere yapılan geçişler sınırsız kariyer tutumu içinde değerlendirilmektedir. Çok yönlü kariyer tutumu yukarıda da ifade edildiği belirsizlik, esneklik ve geçirgenliğin çok olduğu günümüz iş hayatında bir tampon olarak işlev görmektedir. Bireyin belirsizlikle mücadelesi için alternatif stratejilerinin sonucu olarak görülmektedir. Bunun yanında alanyazındaki çalışmalarda temel belirleyen olarak bireyin değerleri öne çıkmaktadır (Briscoe vd., 2006). Bu açıdan bireyin kişisel özelliklerinin çok yönlü kariyer tutumunda baskın olduğu söylenebilir. Çok yönlü kariyer tutumu öz belirleme kuramı çerçevesinde açıklanabilir. Bireyin boyutlarına ve bağlamına müdahale edebildiği durumlarda işine ilişkin motivasyonunun artacağını öneren öz belirleme kuramı ÇYKT’nu açıklayabilir.

Bireysel temelli olması dış kaynaklı motivasyon etkisini azaltmaktadır. Yine de alanyazında da vurgulandığı üzere ÇYKT iş hayatının belirsizliği, değişkenliği ve esnekliğinden dolayı ortaya çıkan çağdaş kariyer yaklaşımlarından biridir. Yani bireylerin işe ilişkin tutum ve değerlerini belirleyen faktörler iş dünyasının daha belirsizlik, dinamik ve esnek yapıya bürünmesi olabilir. Bu açıdan bireysel temelli olarak tanımlanan sürecin aslında bağlamsal faktörlerden etkilendiği söyleyebilir. Yine de Briscoe ve Hall (2006) çok yönlü kariyer tutumunu bireysel değerlere bağlamaktadır (Briscoe ve Hall, 2006). Çalışanın sektör ve iş dünyasından kaynaklı baskılarını ÇYKT sayesinde düşürebileceği iddia edilmektedir (Waters vd., 2014). Güncel çalışmalarda da gözlemlendiği gibi ÇYKT'nun iş ve yaşam tatmini üzerindeki olumlu etkisi ve kariyer başarısını artırması (Volmer ve Spurk, 2011) konuya ilgiyi daha fazla arttırmaktadır. Özellikle yapısal özellikleri belirli hiyerarşik yapılanmaya sahip iş kollarında dışsal motivasyon araçları olan finansal ödüller, terfiler vb. araçların ÇYKT üzerinde etkili olmadığının gözlenmesi ÇYKT'na olan ilgiyi daha da arttırmaktadır (Grimland, Vigoda-Gadot ve Baruch, 2012). Dışsal motivasyon araçlarının etkisinin anlamsız olmasına rağmen yapısal desteklerin çalışanların ÇYKT üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalara da rastlanmaktadır (Bridgstock, 2007). Bunun yanında yapılan bazı çalışmaların sonuçları örgütsel yapıların desteğini sorgulamaya itmektedir. Örnek vermek gerekirse işini kaybetmiş bireyler üzerinde yapılan çalışmalarda çok dikkat çekici bulgulara da rastlanmaktadır. Gubler vd.'nin (2014) yapmış olduğu çalışmada işini kaybetmiş bireylerin kendilerini sınırlayan yada yönlendiren örgütsel faktörler olmadığı için ÇYKT algılarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir (Gubler vd., 2014). Eby ve Buch (1995) işsiz bireylerin işsiz kaldıkları süreçte kendilerini, sektörlerini ve çevrelerini tanımak ve değerlendirmek için daha çok zaman bulabildikleri ve sağlıklı değerlendirmelere ulaşabildiklerini iddia etmektedir (Eby ve Buch, 1995). Bu süreç aslında bir bireysel değerlendirme ve gelişim fırsatı olarak da görülmektedir. Buna eleştiri olarak görülebilecek araştırma sonuçları da bulunmaktadır. Kanfer, Wanberg ve Kantrowitz'nin (2001) yapmış oldukları çalışmada işsizliğin bireylerin özsaygı algısını azalttığı gözlenmiştir (Kanfer vd., 2001). Özsaygı öznel bir algı olduğu için bu araştırma sonucu dikkate alındığında düşük özsaygının ÇYKT'nu olumsuz etkileyebileceği de düşünülebilir. Waters ve Moore (2001) ÇYKT'nu tamamen bireysel faktörlere bağlamaktadır. İşsiz kalma durumunda bireyde oluşabilecek özsaygı ise örgütsel desteğin yoksunluğundan ortaya çıkabilecek bir algı olarak düşünülebilir. Bu durumda örgütsel desteğin yoksunluğunda ortaya çıkacak özsaygı yoksunluğunun işsizlik sürecinde bireyin ÇYKT ile ilgisinin olmayacağı düşünülebilir. Çünkü yukarıda da ifade edildiği gibi bireyi sınırlandıran ya da yönlendiren bir örgütün olmayışı bireyin ÇYKT'nu yükseltebilir. Yukarıda ifade edilen araştırma sonuçları da bunu desteklemektedir.

ÇYKT'nun iki önemli belirleyenin kişinin kendi değerleri ve kişinin kendi iradesiyle yönlendirmesi olduğu yukarıda ifade edilmişti. İki belirleyen irdelendiğinde kişi aslında değerlerinin hissettirdiği baskıya kendi iradesiyle davranışlarını yönlendirebildiği sürece karşı koyabilmektedir ya da uyumunu sağlayabilmektedir. Çok yönlü kariyer tutumunun çağdaş dünyadaki gereksinimleri karşılama fonksiyonunun yanında bir işlevi de bireyin büyüme ve gelişmeye yönelik psikolojik gereksinimlerini karşılamasıdır (Hall, 1976). Bu açıdan birey ÇYKT ile aslında kimliksele gereksinimlerini karşılamaktadır (Volmer ve Spurk, 2011).

1.2. İş Özerkliği

İş özerkliği çalışanların iş süreçleri, zaman planlamaları, çalışma yöntemleri ve diğer dış boyutları açısından çalışanların otonom karar verebilme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Hackman ve Oldham, 1974). Yüksek özerkliğe sahip işyerlerinde çalışanlar kendilerinden beklenen performans gösterecek şekilde kendi çalışma yöntemlerini, sürelerini, süreçlerini belirleyebilmektedir (Humphrey, Nahrgang ve Morgeson, 2007). Özerklik gelişim psikolojisinde Sigmund Freud ve Erik Erikson tarafından bir aşama olarak da ele alınmış ve bu gelişim aşamasında çocuklara verilen özerkliğin yaşamın ilerleyen aşamalarında çocukların girişimci, yaratıcı olmalarını sağlayabileceği belirtilmiştir. Özerklik işletmenin çalışanlara yönelik iş özerkliğini arttırarak çalışanın kendisinin sorumlu olduğu alanlarda karar alma sürecindeki rolünü arttıracak uygulamalarını ifade etmektedir (Leach, Wall ve Jackson, 2003). İşletmede iş

özerkliğini destekleyen yapıların bulunması yapısal desteğin göstergesi olarak da kabul edilmektedir (Kanter, 1997). Öz belirleme kuramı çerçevesinde de özerkliğe sahip bireylerin daha fazla işle özdeşleştikleri, daha olumlu tutumlara sahip oldukları da iddia edilmektedir (Deci ve Ryan, 1985). İş özerkliği psikolojik gelişim kuramlarına da dayandırılarak bireylerin psikolojik gereksinimlerini karşıladığı için bireylerin öz belirleme davranışlarını şekillendirerek gelişmelerine katkı sağlayabilir (Zhou, Li ve Gong, 2019; Deci ve Ryan, 2000). Diğer yandan Herzberg'in (Herzberg vd., 1969) çift faktör kuramında da özerklik hijyen faktörleri altında değerlendirilebilir. Ayrıca Hackman ve Oldham'ın (1975) iş özellikleri kuramı çerçevesinde işin özelliklerinin çalışanın motivasyonu üzerinde etkili olduğu iddia edilerek çalışanın işin yapılış sürecindeki katılım ve karar alma düzeyinin çalışanın psikolojik durumu ve motivasyonu üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu bakış açısı işe ilişkin motivasyonunu arttırmak için duygusal stratejiler kullanan çalışanlar açısından da tampon görevi görmektedir. Diğer yandan çalışanların bireysel özellikleri farklı olduğu için iş özerkliği çalışanların özelliklerinden dolayı motivasyonlarını kaybetmesini de engelleyebilir. Yani çalışan kendi bireysel özelliklerine göre karar vererek kendi yöntemlerini uygulayıp istenen performansı ortaya koyabilir. Balfour ve Wechsler (1996) iş özerkliğinin bir diğer olumlu çıktısının çalışanların karar alma ve işi belirleme düzeylerinin artmasıyla çalışanların işe ilişkin kulis ve politika yapmalarının önüne geçilebileceğini iddia etmektedirler. İş özerkliği diğer yandan yöneticilerin süreç odaklı değerlendirmelerini sonuç odaklı değerlendirmeye dönüştürebilir. Süreç odaklı değerlendirmede işin her aşamasında değerlendirme sürecine katılmak yöneticilerin diğer sorumluluklarını yerine getirmelerini engelleyebilir. Buna eleştiri olarak gelebilecek bir görüş çalışanların kontrol sorumluluğunun yöneticide olması görüşüdür. Bu görüşe göre çalışanların işin yapılış sürecinde kontrol edilmesi beklenebilir.

İş özerkliğinin motivasyonu ve tatmini etkilediği mekanizmayı açıklamak için Kasser, Davey ve Ryan (1992) yaptıkları çalışmada mesleki rehabilitasyon programında yer alan psikiyatri hastalarını gözlemlemişlerdir. Bu kapsamda, iş bağlamını daha fazla özerklik sağlayacak şekilde şekillendiren çalışanların kendilerinden beklenen performansı göstermek için kendi işlerinin yöntemlerini ve süreçlerini belirleyebildikleri sürece daha fazla katılım ve motivasyon gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Kasser vd., 1992).

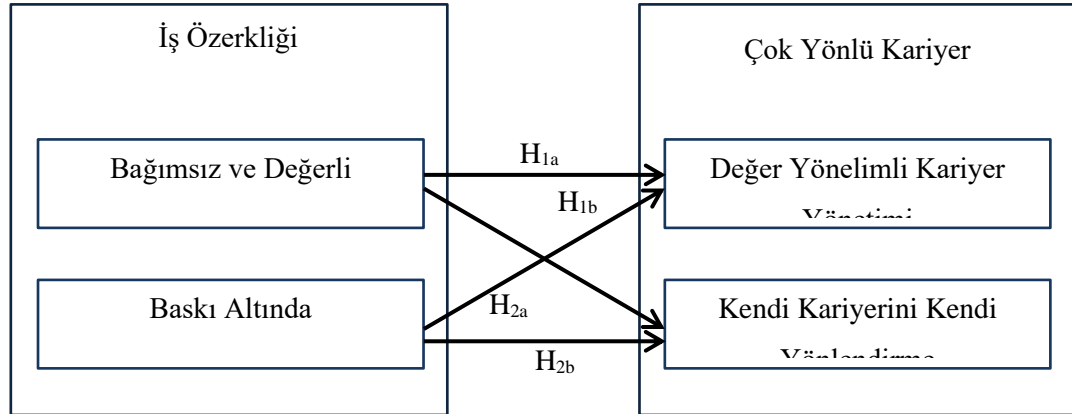
Öğretmenlerin özerklik davranışı hem Milli Eğitim Bakanlığı hem de OECD yayınlarında eğitimin niteliğinin artırılması için bir boyut olarak kabul edilmektedir (Çolak ve Altinkurt, 2017). Öğrenci merkezli eğitim programlarının yapılandırmacı yaklaşım çerçevesinde yorumlanmasıyla öğretmen, öğrenci ve öğrenme ortamının en etkin öğrenmeyi sağlayacak şekilde değerlendirilmesi, yöntemin ve sürecin şekillendirilmesi öğretmenin iş özerkliği olarak tanımlanabilir. Öğretmenin dersin içeriği, ders kitapları, yöntemi, süresi birçok belirleyen konusunda merkezi karar alma sürecine bağımlı olması gördüğü birçok problem ve engeli ortadan kaldıracak düzenleme yapmasını engelleyebilir. Bu açıdan istenen ve beklenen performans açısından öğretmenlerin kendi yöntem ve süreçlerini belirleyebilme iradesine sahip olabilmesi eğitimi etkinleştirebilir. Özerkliğin kontrolü Milli Eğitimin belirlenmiş misyonu ve sorumlulukları açısından mutlaka sağlanmalıdır. İş özerkliği bireyin belirlenmiş performans çıktılarına göre işindeki yöntem ve süreci belirleyebilme düzeyini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında bireyin kendi yöntem, süreç ve diğer değişkenleri belirleyebilmesi için birtakım yeterliliklere sahip olması da gerekecektir. Karar vermek alternatifler arasında seçim yapmayı gerektirmektedir. Bu açıdan öğretmenin alternatifleri karşılaştırma ve değerlendirme yapması için mesleğinin tüm boyutlarına ilişkin yeterliliği olması gerekmektedir. Öğretmenin bu yeterliliği olduğunda iş özerkliğine sahip olması kendi potansiyelini de ortaya çıkarabilir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın kuramsal altyapısı çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma Hipotezleri:

H₁ (H_{1a}, H_{1b}): İş özerkliğinin bağımsız ve değerli hissetme alt boyutunun çok yönlü kariyer tutumunun alt boyutları üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₂ (H_{2a}, H_{2b}): İş özerkliğinin baskı altında olma alt boyutunun çok yönlü kariyer tutumunun alt boyutları üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.

2.2. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın evrenini Sinop ilindeki İl Milli Eğitim Müdürlüğü kapsamındaki öğretmenler oluşturmakta, araştırmanın örneklemi ise evren içerisinde ulaşılan 192 öğretmen oluşturmaktadır. Yüzyüze anket yöntemi ile Google drive uygulamasında online veri girişi yapılarak toplanan anket verilerinin sonuçları SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Çalışanların iş özerkliği düzeylerini ölçmek için Ilardi, Leone, Kasser ve Ryan (1993) tarafından geliştirilen özerklik ölçeği kullanılmıştır. Çok yönlü kariyer tutumunu ölçmek için ise Briscoe vd. (2006) tarafından geliştirilen sınırsız ve çok yönlü kariyer tutumu ölçeğinin Çakmak-Otluoğlu (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış formu kullanılmıştır. İş Özerkliği Ölçeği, “Bağımsız ve Değerli Hissetme” ve “Baskı Altında Olma” olmak üzere 2 boyut ve 7 maddeden oluşmaktadır. Çok Yönlü Kariyer Tutumu Ölçeği ise “Değer Yönelimli Kariyer Yönetimi” ve “Kendi Kariyerini Kendi Yönlendirme” olmak üzere 2 boyut ve 14 maddeden oluşmaktadır.

2.4. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri

Araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenlerinin ölçeklerine ait yapıları doğrulamak için kurulan ölçüm modelleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve ayrıca güvenilirlik değerleri analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi esnasında iş özerkliği ölçeğinin 1. maddesi, çok yönlü kariyer tutumu ölçeğinin ise 3. 4. ve 5. maddesi çok fazla modifikasyon yüklerine sahip oldukları için ölçek yapılarından çıkarılmıştır. Analizler sonucunda oluşan geçerlik (uyum indeks değerleri) ve güvenilirlik değerleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Değişkenler	χ^2/df ≤5	GFI ≥0.85	CFI ≥0.90	RMSEA ≤0.08	Boyut Sayısı	Madde Sayısı	Cronbachs’ Alpha
İş Özerkliği	1.757	0.976	0.952	0.06	2 boyut	6 madde	0.604/0.627
Çok Yönlü Kariyer Tutumu	1.702	0.938	0.903	0.06	2 boyut	11 madde	0.630/0.690

Tablo 1'e bakıldığında, iş özerkliği ve çok yönlü kariyer tutumu ölçeklerine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının her iki ölçek için de kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir. Uygulanan güvenilirlik analizinde ise, iki ölçeğin de yeterli düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Değişkenler Arasındaki İlişki

Bağımsız değişken olan iş özerkliği ile bağımlı değişken olan çok yönlü kariyer tutumu arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Değişkenler Arasındaki İlişki Düzeyi ve Yönü, Ortalama ve Standart Sapmalar

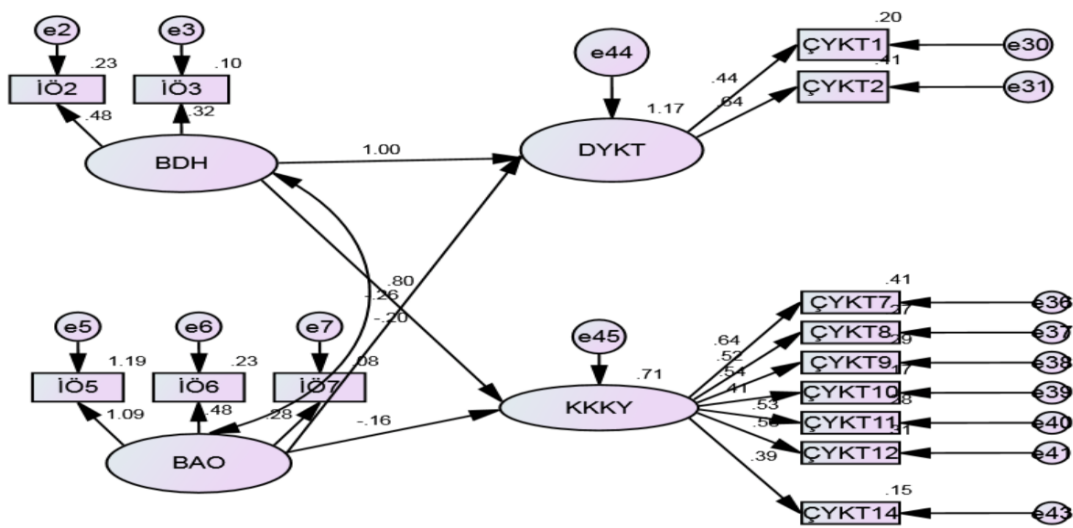
Korelasyon		
	İş Özerkliği	Çok Yönlü Kariyer Tutumu
İş Özerkliği	Pearson Korelasyon	1
	Sig. (2-tailed)	0.373**
	N	.000
		192
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Tablo 2'ye göre, % 1'lik anlamlılık düzeyinde iş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumu ile arasında orta düzeyde anlamlı olumlu ilişki gözlenmiştir. Buradan hareketle değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisini test etmek için yapısal eşitlik modeli kurulmasının uygun olduğunu söylemek mümkündür.

3.2. Değişkenler Arası Etkiye Ait Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Araştırma modeline yönelik, iş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumu üzerindeki etkisini (İÖ→ ÇYKT) gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2. Değişkenler Arası Etkiye Ait Yapısal Eşitlik Modeli



İş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumu üzerindeki etkisinin test edilmesi için kurulmuş olan yapısal eşitlik modellemesi sonucu çıkan değerler ise Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Değişkenler Arası Etkilere Ait Yapısal Eşitlik Modellemesi Değerleri

Değişkenler	Standardize β	Std. Hata	C.R	p
Bağımsız ve Değerli Hissetme-Değer Yönelimli Kariyer Yönetimi	0.998	0.28	3.973	0.00
Bağımsız ve Değerli Hissetme-Kendi Kariyerini Kendi Yönlendirme	0.797	0.20	4.483	0.00
Baskı Altında Olma-Değer Yönelimli Kariyer Yönetimi	-0.263	0.06	-1.770	0.077
Baskı Altında Olma-Kendi Kariyerini Kendi Yönlendirme	-0.158	0.04	-1.434	0.152

Tablo 3 incelendiğinde, elde edilen bulgular kapsamında, iş özerkliğinin “bağımsız ve değerli hissetme” boyutunun ÇYKT’nun hem “değer yönelimli kariyer yönetimi” boyutu (Standardize $\beta=0.998$ $p\leq 0,05$) hem de “kendi kariyerini kendi yönlendirme” boyutu (Standardize $\beta=0,797$ $p\leq 0,05$) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü yüksek düzeyde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan , iş özerkliğinin “baskı altında olma” boyutunun ÇYKT’nun her iki boyutu üzerinde de istatistiksel açıdan anlamlı olmamakla birlikte düşük düzeyde negatif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma modelini test etmek için kurulan yapısal eşitlik modelinin doğrulandığı görülmüştür.

SONUÇ

Öz belirleme kuramı çerçevesinde öğretmenlerin özerklik algılarının onların psikolojik gereksinimleri olan otonomi, büyüme ve gelişme ihtiyaçlarını karşılayacağı ve çok yönlü kariyer tutumlarını arttıracığına ilişkin araştırma hipotezlerine yönelik yapılan analiz sonuçları ele alındığında araştırma modelinin ve hipotezlerin desteklendiğini söylemek mümkündür. Alanyazın incelendiğinde; bu araştırma sonuçlarıyla paralel nitelikte olan; iş özerkliğinin çok yönlü kariyer tutumunun bir belirleyeni olduğuna dikkat çeken benzer araştırmaların mevcut olduğu olduğu gözlenmiştir (Deci ve Ryan, 2000; Houston, 2000; Hall, 2002; Seymen, 2004; Buelens ve Van den Broeck, 2007; Segers, İnceoğlu, Vloeberghs, Bartram ve Henderickx, 2008; Çankaya, 2009; Seçer ve Çınar, 2011).

Ekonomik işbirliği ve kalkınma örgütü (OECD) ve MEB’nın öğrenci merkezli eğitim vurguları öğretmenlerin geleneksel eğitim yöntemiyle günümüzde öğrencilerin gelişiminde çok etkili olamayacağını göstermektedir. Bu açıdan öğretmenlerin kendini geliştirmesi hem eğitimin niteliğini arttırırken hem de öz belirleme kuramı çerçevesinde psikolojik gereksinimlerini karşılamasını sağlamaktadır. Öğretmenlerin kendini gerçekleştirmesi için ihtiyaç duyacakları otonomi ise bir bakıma yapısal desteği gerekli kılmaktadır. Belirli yeterliliklere sahip, kurumun vizyon, misyon ve hedefleri konusunda farkındalığı yüksek öğretmenlere verilecek iş özerkliği öğretmenlerin katkılarını arttırabilir.

Bununla birlikte gelecek araştırmalar için araştırmacılara, konuya ilişkin farklı sektör ve daha geniş örneklemelerde, doğrulanan bu yapıyı test etmeleri, iş özerkliği ve çok yönlü kariyer tutumuna aracılık eden değişkenler üzerinde çalışmaları alanyazına ve uygulamaya sağlayacağı katkı açısından önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Balfour, D. L. ve Wechsler, B. (1996). Organizational commitment: antecedents and outcomes in public organizations. *Public Productivity and Management Review*, 19, 256–277.
- Bridgstock, R. S. (2007). Success in the protean career: A predictive study of Professional artists and tertiary arts graduates. (PhD thesis), Queensland University of Technology, Brisbane.
- Briscoe, J. P. ve Hall, D. T. (2006). The interplay of boundaryless and protean careers: Combinations and implications. *Journal of vocational behavior*, 69(1), 4-18.
- Briscoe, J. P., Hall, D. T. ve DeMuth, R. L. F. (2006). Protean and boundaryless careers: An empirical exploration. *Journal of Vocational Behavior*, 69, 30- 47.
- Buelens, M. ve Van den Broeck, H. (2007). An analysis of differences in work motivation between public and private sector organizations. *Public Administration Review*, 67(1), 65–74.
- Çakmak-Otluoğlu, Ö. (2012). Protean and boundryless career attitudes and organizational commitment: The effects of perceived supervisor support. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 638-646.
- Çankaya, Z. C. (2009). Özerklik desteği, temel psikolojik ihtiyaçların doyumu ve öznel iyi olma: Öz-belirleme kuramı. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(31), 23-31.
- Çolak, İ. ve Altınkurt, Y. (2017). Okul iklimi ile öğretmenlerin özerklik davranışları arasındaki ilişki, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(1), 33-71.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior; plenum*. New york: NY, USA.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychol. Inq.* 11, 227–268.
- Eby, L. T. ve Buch, K. (1995). Job loss as career growth: Responses to involuntary career transitions. *The Career Development Quarterly*, 44(1), 26-42.
- Grimland, S., Vigoda-Gadot, E. ve Baruch, Y. (2012). Career attitudes and success of managers: The impact of chance event, protean, and traditional careers. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(6), 1074-1094.
- Gubler, M., Arnold, J. ve Coombs, C. (2014). Reassessing the protean career concept: Empirical findings, conceptual components, and measurement. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 23-40.
- Hall, D. T. (1976). *Careers in organizations*. Goodyear Pub. Co..
- Hall, D. T. (2002). *Careers in and out of organizations* (1st ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Hackman, J. R. ve Oldham, G. R. (1974). The job diagnostic survey: An instrument for the diagnosis of jobs and the evaluation of job redesign projects. *JSAS Cat. Sel. Doc. Psychol.*, 148.
- Hackman, J. R. ve Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *J. Appl. Psychol.*, 60, 159–170.
- Herzberg, F., Mausner, B. ve Snyderman, B. (1969). *The motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.
- Houston, D. J. (2000). Public service motivation: A multivariate test. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 10(4), 713-727.

- Humphrey, S. E., Nahrgang, J. D. ve Morgeson, F. P. (2007). Integrating motivational, social, and contextual work design features: A meta-analytic summary and theoretical extension of the work design literature. *J. Appl. Psychol.*, 92, 1332–1356.
- Iardi, B. C., Leone, D., Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1993). Employee and supervisor ratings of motivation: Main effects and discrepancies associated with job satisfaction and adjustment in a factory setting 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(21), 1789-1805.
- Kanter, R. M. (1997) *Men and women of the Corporation*. New York: Basic Books.
- Kanfer, R., Wanberg, C. ve Kantrowitz, T. (2001). Job search and employment: A personality-motivational analysis and meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 837-855.
- Kasser, T., Davey, J. ve Ryan, R. M. (1992). Motivation and employee-supervisor discrepancies in a psychiatric vocational rehabilitation setting. *Rehabilitation Psychology*, 37(3), 175.
- Leach, D. J., Wall, T. D. ve Jackson, P. R. (2003). The effect of empowerment on job knowledge: An empirical test involving operators of complex technology. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 27-52.
- Seçer, B. ve Çınar, E. (2011). Bireycilik ve yeni kariyer yönelimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 49-62.
- Segers, J., Inceoglu, I., Vloeberghs, D., Bartram, D. ve Henderickx, E. (2008). Protean and boundaryless careers: A study on potential motivators. *Journal of Vocational Behavior*, 73(2), 212-230.
- Seymen, O. A. (2004). Geleneksel kariyerden, sınırsız ve dinamik/değişken kariyere geçiş: nedenleri ve sonuçları üzerine yazınsal bir inceleme. *Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXIII(1), 79-114.
- Suvacı, B. ve Baş, D. (2018). Banka çalışanlarının çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer tutumları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 113-140.
- Volmer, J. ve Spurk, D. (2011). Protean and boundaryless career attitudes: Relationships with subjective and objective career success. *Zeitschrift für ArbeitsmarktForschung*, 43(3), 207-218.
- Waters, L., Briscoe, J. P., Hall, D. T. ve Wang, L. (2014). Protean career attitudes during unemployment and reemployment: A longitudinal perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 84(3), 405-419.
- Waters, L. ve Moore, K. (2001). Coping with economic deprivation during unemployment. *Journal of Economic Psychology*, 22(4), 461-482.
- Zhou, Q., Li, Q. ve Gong, S. (2019). How job autonomy promotes employee's sustainable development? A moderated mediation model. *Sustainability*, 11(22), 6445.

KARİYER ÇAPASININ İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BEYAZ YAKALILAR ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
mustafatasliyan@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-1141-9846

YL. Öğr. Elkhan GURBANLI

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
elxan.qurbanli@bk.ru
ORCID: 0000-0002-8838-9799

YL. Öğr. Ayşe GÖKYAR

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
a.aysecik79@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1842-5501

Özet

Bu araştırmanın amacı; beyaz yakalı insan kaynakları personelinin kariyer çapası algılarının işten ayrılma niyetlerine olan etkilerini analiz etmektir. Aynı zamanda araştırma iki araştırma değişkeni arasındaki ilişkinin yönünün ve düzeyinin de belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, Doğu Akdeniz’de bir büyükşehirde gerçekleştirilen İstihdam Fuarına katılan firmalarda çalışan 108 beyaz yakalı insan kaynakları personeline anket uygulanmıştır. Yapılan anket neticesinde elde edilen veri setine S.P.S.S. programı aracılığıyla korelasyon, regresyon, T-Testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre; kariyer çapası ve işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı olmayan ilişkinin varlığı, kariyer çapasının alt boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü anlamlı olmayan etkisi ve bireylerin demografik özelliklerinin araştırmanın iki değişkeni üzerinde de anlamsal bir farklılık meydana getirmedigi belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer Çapası, İşten Ayrılma Niyeti, İnsan Kaynakları

EFFECT OF CAREER ANCHOR ON INTENTION TO QUIT: A FIELD RESEARCH ON WHITE- COLLAR

Abstract

The purpose of this research; to analyze the effects of white-collar human resources staff perception of career anchors on intention to quit. It is also aimed to determine the direction and level of the relationship between the two research variables. In line with this goal, a questionnaire was applied to 108 white-collar human resources staff working in companies participating in the Employment Fair held in a metropolitan area in the Eastern Mediterranean. Data set obtained as a result of the survey Correlation, regression, T-Test and ANOVA tests were conducted through SPSS program. According to the findings of the research; presence of non-negatively meaningful relationship between career anchor and intention to quit negative effect of career anchor's sub-dimensions on intention to quit and the demographic characteristics of individuals did not make a semantic difference to both variables of the research.

Keywords: CareerAnchor, IntentionLeaveWork, Human Resources.

GİRİŞ

Küreselleşmenin de etkisiyle değişim ve gelişim gösteren rekabet koşulları örgütlerin farklılaşma hedeflerini bir adım daha ileri götürmesiyle mecburiyete evrilmiştir. Temel hedefin ekonomik getiriye maksimum seviyelere çekmek olduğu düşünülürse, söz konusu mecburiyet hali kazancın artırılmasından önce piyasada varlığını devam ettirebilme hedeflerinin temellerini meydana getirmeye başlamıştır. Gerçekleştirilen ticari nitelikli eylemlerin karı maksimize etme hedefi ele alındığında örgütlerin var olmak ve varlığını devam ettirmekten çok daha fazlasını yapması gerekmektedir. Yalnızca müşteri tandanslı bir eylemler dizisi gerçekleştirilmek istense bile müşterilere odaklanmak için yine çeşitli öncüllerin temel eylem planları arasında yer alması gerekmektedir (Yıldırım, 2019).

İşveren markası olgusu, örgütlerin yalnızca müşterileri adına değil aynı zamanda çalışanları için de bir çekim merkezine evrilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Çalışanlar ve işverenler açısından düşünüldüğünde satıcı ve alıcı pozisyonlarının mevcut olduğu bir piyasa koşullarının varlığından bahsedebiliriz. Klasik bir ekonomik modelde olduğu gibi satıcı ve alıcının birbirlerinden beklentileri yine çalışan ve işveren için de benzer özellikler göstermektedir (Yıldırım, 2019).

İşten ayrılma niyeti kavramı Newman (1974) tarafından ele alınmış ve çalışanın işle ilgili yaşadığı olumsuzluklar sonucu işyerinden ayrılma kararı olup işten ayrılma davranışından önceki evreyi açıklamaktadır. Pek çok araştırma işten ayrılma kararının ardında yatan ana sebebin iş tatminin ifade etmektedir (Çekmecelioglu, 2005). Kariyer çapası davranış biçimleri ile uyum olmayan işler, çalışanların yaptıkları işten memnun olmamalarını ve dolayısıyla iş tatmini sağlayamamalarına neden olur. Bunun sonucunda çalışanlarda işten ayrılma kararı gözlemlenebilir.

Bu çalışmanın amacı kariyer çapasının ve alt boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerine etkisini incelemektir. Çalışanlar kariyer çapasının alt boyutları olan temel fonksiyonel yetkinlik, girişimcilik ve yaratıcılık, özerklik/bağımsızlık, güvenlik-istikrar, hizmet ve ya bir olaya kendini adanmak, saf meydan okuma ve son olarak ta hayat tarzının özelliklerinden her hangi birine sahip olabilirler. Söz konusu çalışanların özelliğini taşıdığı bu boyutlar onların işten ayrılma niyetini nasıl ve ne yönde etkilediğini hipotezler vasıtasıyla belirleyip analiz edilmiştir. Örgütler varlıklarını sürdürebilmeleri ve verimliliklerini arttıra bilmeleri için çalışanları ile örgüt-birey, birey-örgüt ilişkileri kurmalı ve onların işletmede uzun vadede kariyerlerini yönetmelerini sağlamalıdır. İşten ayrılma niyeti çalışan örgüt ilişkilerini zayıflatır ve çalışan verimliliğini sıfıra indirir. Bu durumda kariyer çapası ile işten ayrılma niyeti arasındaki etkileşimin açıklanması örgütlerin çalışanları ile iş ve örgüt uyumunu kurabilmesi adına verimli olacak ve çalışanların örgütteki devamlılığını sürdürecektir.

Araştırma amacı doğrultusunda, öncelikle kariyer çapası ve işten ayrılma niyeti kavramları açıklanacak olup, araştırma yöntemi ve alan araştırmasıyla ilgili bulgular ortaya konulacak ve elde edilen sonuçlar yorumlanıp, öneriler getirilecektir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kariyer Çapası

Genel anlamda kariyer; gelir isteği yüksek olan bireylerin, sorumluluk üstlenmeleri, bireyler arasında saygınlık, güç, statü elde etmeleri şeklinde ifade edilebilir (Ivancevich,Donnelly ve Gibson, 1983). Başka bir ifade ile bireyin yaşam süresince uzmanlık alanında kazandığı deneyimler ve olaylarla bağlantılı benimsediği tutum ve davranışlar serüveni şeklinde tanımlanabilir (Can,1999). Kişinin ihtiyaçlar dizisini bütünleştirmek maksadı ile kalkıştığı faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanan kariyer kavramı, insanlara bireyler arası bir statü kazandırması, diğer bireylerle yakınlaşmasına sebebiyet vererek sosyal bir olgu ortaya çıkartması ve iş yaşamında bireylerin ihtiyaç duydukları gücü elde edebilmesi gibi bir dizi neden dolayısıyla önem arz etmektedir (Can, 1999).

Edgar Schein kariyer kavramını daha da geliştirerek kariyer çapalarını ileri sürmüştür. Bu model kariyer kavramı kapsamında ileri sürülen düşüncelerin içinde en geniş kapsamlı kullanılan düşüncelerden biridir. Edgar Schein bu çalışmayı Massachusetts teknoloji enstitüsünde 1961 yılında başlatılan bir araştırma sonucu olarak ortaya çıkarmıştır. Schein tarafından gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı; kişilerin isteklerinin altında yatan gerçek nedenleri ortaya çıkarmaktır. 44 yüksek lisans programı mezunu öğrenciyle boylamsal bir çalışma oluşturularak, mülakatlar gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilen bu çalışmalar 12 yıl boyunca devam etmiştir (Yarnall, 1998).

Kariyer çapasının ortaya çıkmasında bireyin sahip olduğu kişisel değerlerine ilaveten ailelerinden kazandığı kültürel mirasın da katkısı söz konusudur. Schein bireyin kariyerini ortaya çıkaran unsurların aslında bireyin doğduğu andan başlayarak ortaya çıktığını düşünmektedir. Bu açıdan bakıldığında kariyer seçiminde bireyin hayata bakış yönü, duygusal yapısı, sosyal değerleri ve bunlara ilaveten öz yetenekleri önemli rol oynamaktadır (Adıgüzel, 2009).

Bu model bireylerin iş tercihlerinin nedenlerini tanımlamaya çalışan bir modeldir. Bu modeldeaslında bireylerin kendilerinde hangi değerlerin mevcut olduğunu, ne tür işlerin daha uyumlu olabileceğini tanımlayan değerler mevcut olup ve bunlar 8 grupta tanımlanmıştır. Bunlar (Schein, 1996);

- **Temel Fonksiyonel Yetkinlik:** Bu kariyer çapasına sahip bireyler için çalıştıkları işte kendi beceri, yetenek ve bilgilerini ileri götürmek ve uzmanlaşmak, mevkiinde yükselmekten veya daha üst bir mevkiye görevlendirilmekten daha üstündür (Danziger,Rachman-Mooreve Valency, 2008). Üst mevkilere yükselmek bu bireyler için başlıca kariyer amacı değildir. Çünkü bu bireyler yetkin oldukları alanda belirli bir eğitime tabi tutulmuşlardır ve bu alanda belirli bir birikime sahip oldukları deneyimleri vardır (Schein, 2006).
- **Girişimcilik Yaratıcılık:** Girişimcilik yaratıcılık çapasına sahip olan bireyler sürekli daha önce yapılmamış işleri veya projeleri denemek ve yeni bir şeylerin ortaya çıkarılması ihtiyacını vurgularlar (Ramakrishna ve Potosky, 2002). En başlıca amaçları inovasyondur. Bu tür bireyler sürekli olarak çalıştıkları şirketlerde veya mevkilerde tamamlayıcı çalışmalar, önderlik fırsatları, üst düzey sorumluluklar üstlenmek için fırsat kollarlar (Bigliardi, Petroni ve Dormio, 2005).
- **Özerklik/Otonomi-Bağımsızlık:** Schein (2006)'ya göre bu kariyer değeri baskın olan kişilerin iş hayatlarında özgür davranabilmeyi arzulamaktadırlar. Yani özerklik/otonomi kariyer değerine sahip olan bireyler çalıştıkları işte özgür olmak isterler. Başka birilerinin emir komutası altında çalışmaktan ve onlardan müsaade ve onay almak zorunda kalmaktan pek memnun olmazlar. Yalnız veya sakin ortamlarda iş yapmayı kalabalık ortamlarda iş yapmaya tercih ederler.
- **Güvenlik-İstikrar:** İşletmede uzun vadeli çalışmak ve istikrarlı bir şekilde çalışmasını sürdürmek güvenlik-istikrar değerini benimsemiş kişilerin değer verdiği konulardır. Bu özellikteki insanlar için tercih ettikleri mesleklerde veya organizasyonlarda uzun vadeli kalmak kariyer seçimlerinde etkili bir paya sahiptir. Bu bireyler açısından iş yeri güvencesi ve sosyal güvenceleri oldukça önemlidir. Ayrıca kariyerlerinin sonunda emeklilik dönemlerine vardıklarında ister maddi isterse de manevi olarak temin etmek kariyer seçimlerinde büyük ölçüde paya sahiptir (Aytaç ve Bayram 2005).
- **Hizmet veya Bir Olaya Kendini Adamak:** Bu tür kişiliğe sahip olan insanlar başarıyı başkalarının ihtiyaçlarını gidermek, sıkıntı ve zorluklarına çözüm üretmek, insani değerlerinin korunması olarak tanımlarlar. Bu bireyler kendilerine sunulan maaş tutarını, terfi planını, yan hakları ve sigorta gibi teklif edilen avantajları çok fazla dikkate almazlar. İşlere daha çok toplumsal bir sıkıntıya çözüm getirip getirmediğine veya insanlara fayda sağlayıp sağlamadığı açısından bakarlar. Yani verdikleri emeğin topluma ve çevreye ne kadar fayda sağlayacağı bilgisini elde eder ve bu şekilde bu işi seçip seçmeyeceklerine karar verirler. Ayrıca anlamlı buldukları bir işte çaba harcamak için genellikle mesai kavramını da göz önünde bulundurmazlar (Ramakrishna ve Potosky, 2002).

- **Saf Meydan Okuma:** Saf meydan okuma kariyer çapasına sahip olan insanlar için sıkıntılarla ve zorluklarla başa çıkmak önemlidir. Teknik becerilerine veya sadece bir alandaki yeteneklerini pek önemsemezler (Messarra, Mourad ve Al Harake, 2009). Başka birilerinin başa çıkamadığı problemlerle başa çıkmak bu kişileri hem gururlandırır hem de mutlu eder. Ayrıca başka birilerinin çözemediği sorunları, sıkıntıları, problemleri ve bunlarla başa çıkma süresinde verdikleri tüm emek ve çabalar bu bireyler için bir tutkudur (Schein, 1990).
- **Hayat Tarzı:** Hayat tazı kariyer çapası üstün olan kişiler, bireysel ihtiyaçlarını, ailelerinin istek ve arzularını ve mesleki ihtiyaçlarını birlikte yürütebilecekleri esnek bir kariyerlerinin olmasını isterler. Başarı bu tür bireyler için tek kariyer başarısının daha ötesini ifade eder. Hayat tarzı kariyer çapası bireylerin hayatını, nerede ve nasıl yaşadığını, ailelerine ne kadar zaman harcadığını ve o zamanı nasıl harcadığını veya kendisini ne kadar geliştirdiğini ifade eden bir kariyer çapası türüdür. Bu bireylerin başka kariyer çapaları olma ihtimali vardır ama onlar genellikle bu çapayı benimsemeyi tercih ederler (Schein, 2006).

1.2. İşten Ayrılma Niyeti

Çalışanların işinden ve örgüt ortamından memnun olmaları, doyuma ulaşmaları hem işgören hem de işveren açısından arzulanan bir sonuçtur. Ancak aynı işyerinde çalışan kişilerden bazıları iş doyumunu hissederken, bazılarının da işine yönelik memnuniyetsizlik yaşaması söz konusu olabilir. Çünkü kişinin işe yönelik geliştirdiği tutum ve değerlendirmelerde daha çok kişinin kendi algısı etkili olur. Ayrıca bir kişinin iş doyumunu, işle ilgili birçok faktörden etkilenecek oluşur. Bu bağlamda işe yönelik olumsuz tutumlar ile işinden ve iş yerinden memnun olmayan, tatminsiz, mutsuz çalışanlar ortaya çıkar (Eğimli, 2009).

Çalışanlar, iş yerlerinde pozitif çıktılar ürettikleri, üretim ya da hizmet ile ilgili olumlu dışsallık yaydıkları sürece bu eylemlerinin bir karşılığının olmasını isterler. İşten ayrılma niyeti: çalışmış olduğu iş yerinden memnun olmayan, işini, işyerini, çalışma arkadaşları ve çalışma koşulları konusunda memnuniyetsizlik yaşayan ve bunun doğal sonucu olarak kendisini çalıştığı işyerinin bir parçası olarak görmeyen kişinin ortaya koyacağı davranışlardır. Böyle hisseden bir çalışan zamanla işine ilişkin planlı bir davranış sergiler, bu davranışının neticesinde göstereceği tutumla işten ayrılma niyeti ortaya çıkar (Taslak, 2008).

İşten ayrılma niyeti iş değişikliği için bilinçli ve planlı olarak gelişmekte. Bu süreçte çalışanlarca farklı iş olanakları araştırılır. Gerek fiziksel ortamlarda, gerekse de sanal ortamlarda farklı bir örgütlerde ya da aynı örgüt içinde bile başka bir iş aranabilir. Bu arayış esnasında işinden ayrılmaya niyetli çalışan, bu isteğini sürekli ve canlı tutmak ister (Büyükyılmaz ve Çakmak, 2014).

2. METODOLOJİ

Metodoloji ve bulgular bölümünde, araştırmaya yönelik amaç, önem, kapsam, kısıt, veri toplama araçları, ölçekler, hipotezler ve model ele alınmaktadır.

2.1. Araştırma Amacı, Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı, kariyer çapası algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini analiz etmektir. Aynı zamanda araştırma değişkenlerinin bazı sosyo-demografik özelliklere göre anlamsal bir farklılık sergileyip sergilemediğini tespit etmektir.

Algılanan kariyer çapası ne denli yüksek olursa nitelikli işgücü de o denli artış göstermektedir. Bu noktada dolaylı olarak da örgütlerin pazardaki güçleri ve pazar ağırları da artış göstermektedir. Bununla birlikte işveren markası örgütlerin itibar ve prestij kazanması ve sağlamlaştırması ile bireysel kariyer hedeflerinin gerçekleştirilmesi noktasında da örgütlere yarar

sağlamaktadır. Nitelikli işgücü her ne kadar markalaşmış örgütlere doğru eğilim gösterse de aksi bir durum nitelikli işgücünün örgüte karşı negatif düşünceler beslemesine çoğu zamanda örgütten ayrılmalara sebebiyet verebilmektedir.

Araştırma evrenini, Doğu Akdeniz Bölgesinde yer alan bir büyükşehirde gerçekleştirilen “İstihdam Fuarına” katılım gösteren 55 firmanın temsilcisi olarak hazır bulunan 120 insan kaynakları personeli oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni ne kadar büyürse o kadar ulaşılması zorlaşmakta ve soyutlaşmaktadır. Araştırmaya dâhil edilecek örneklem belirlenirken aşağıdaki formülünden faydalanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013:38).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot H^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

Evren büyüklüğü (B) 120; standart sapma (σ) 0,5; örneklem hatası (H) 0,05 ve %95 güven aralığı ($z=1,96$) değerleri formülize edildiğinde; yeterli örneklem 92 kişi olduğu tespit edilmiştir. 120 anket araştırma kapsamında elden dağıtılmış, 12 adet anket eksik ve hatalı doldurulduğu için çalışma kapsamının dışarısında bırakılmış ve toplam 108 anket değerlendirilmeye tabii tutulmuştur.

Gerçekleştirilen bu araştırmada, zaman, maliyet, kontrol ve enerji gibi kısıtlar nedeniyle örneklem seçilmesi yoluna gidilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler yardımıyla elde edilen verilerle araştırma sonuçları sınırlandırılmıştır.

2.2. Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında 108 adet anket uygulaması yapılmış ve bu anketler birebir görüşme vasıtasıyla elde edilmiştir. Anketler, istihdam fuarına katılan özel sektör kuruluşlarının insan kaynakları temsilcilerine uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan ankette katılımcılarla ilgili demografik sorulara (6 adet), kariyer çapası (25 ifade) ve işten ayrılma niyetini (3 ifade) ölçen ifadelerle yer verilmiştir.

Kariyer çapası algısını ölçmek adına Igbaria ve Baroudi (1992) tarafından geliştirilen ve Solmaztürk ve Dündar (2018) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilen “kariyer çapası ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçekte, kariyer çapası sekiz alt boyut olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar; Hizmet etme/bir amaca adanma, yönetsel yetkinlik, girişimci yaratıcılık, teknik/fonksiyonel yetkinlik, özerklik, düzen, yaşam tarzı ve güvendir. İşten ayrılma niyetini ölçmek adına, Camman vd. (1979) tarafından geliştirilen “İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçekte, işten ayrılma niyeti tek boyut olarak ele alınmıştır. Ölçeklerin tasarımında beşli Likert derecelemesinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi için S.P.S.S. programı kullanılmıştır. İlgili program ile araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin tespiti için frekans analizi, işveren markası ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki için ise korelasyon ve etki için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Örgütlerde kariyer çapası algısının işten ayrılma niyetini negatif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu araştırmanın ana amacı; çalışanların kariyer çapası algılarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. İlgili amaçlara yönelik hipotezler şu şekildedir:

H1: Kariyer çapası ve işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır.

H2: Kariyer çapası, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

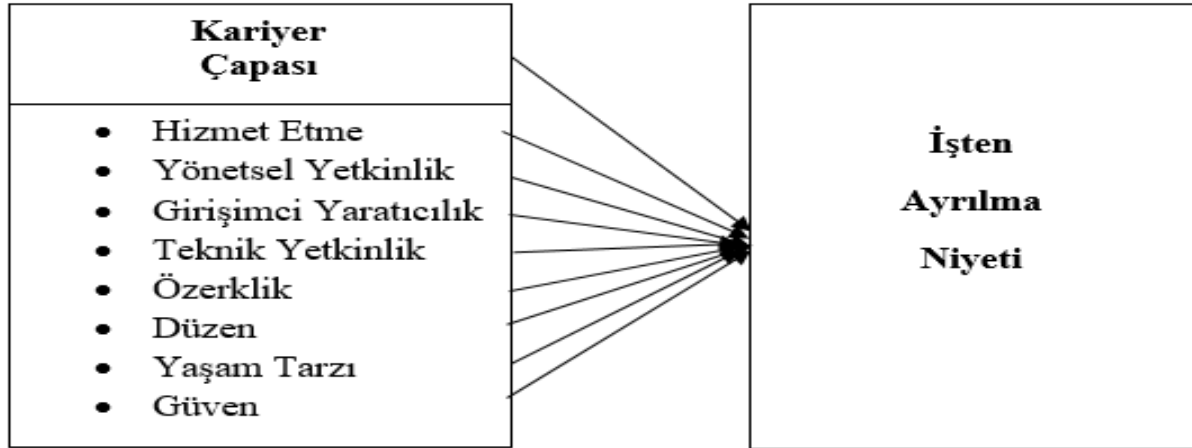
H2a: Hizmet etme (kariyer çapası boyutu) işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

H2b: Yönetsel yetkinlik (kariyer çapası boyutu) işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

H2c: Girişimci yaratıcılık (kariyer çapası boyutu) işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

H2d: Teknik yetkinlik (kariyer çapası boyutu) işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.
H2e: Özerklik (kariyer çapası boyutu) işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.
H2f: Düzen (kariyer çapası boyutu) işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.
H2g: Yaşam Tarzı (kariyer çapası boyutu) işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.
H2h: Güven (kariyer çapası boyutu) işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları bölümünde, toplanan veriler analiz edilip değerlendirilecektir.

3.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Ankete katılan beyaz yakalı insan kaynakları personelinin demografik özelliklerini tespit edebilmek için gerçekleştirilen frekans analizine ait bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Bulguları

	(N)	(%)		(N)	(%)
Cinsiyetiniz			Medeni Durumunuz		
Erkek	58	53,7	Bekâr	69	63,9
Kadın	50	46,3	Evli	39	36,1
Toplam	108	100	Toplam	108	100
Yaşınız			Eğitim Durumunuz		
1960 öncesi	2	1,9	Lise	15	13,9
1960-1980	15	13,9	Ön Lisans	21	19,4
1980-2000	91	84,3	Lisans	55	50,9
Toplam	108	100	Yüksek Lisans	17	15,7
			Toplam	108	100
Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz			Bu Kurumda Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz		
0-1yıl	18	16,7	0-1yıl	38	35,2
1-3yıl	31	28,7	1-3yıl	27	25,0
4-6yıl	27	25,0	4-6yıl	25	23,1
7 yıl üzeri	32	29,6	7 yıl üzeri	18	16,7
Toplam	108	100	Toplam	108	100

N=Katılımcı Sayısı; %=Yüzde

Tablo 1’de araştırma kapsamındaki çalışanların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları gösterilmektedir. Tablo 1’e göre; araştırma kapsamındaki çalışanların %53,7’si erkek,

%46,3'ü kadın ve bu bireylerin %63,9'u bekâr, %36,1'inin ise evli olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin, %13,9'u 1960-1980 yılları, %84,3'ü ise 1980-2000 yılları arasında doğmuştur. Söz konusu bu bireylerin %13,9'u lise, %19,4'ü ön lisans, %50,9'u lisans ve %15,7'si ise yüksek lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Araştırmaya katılan bireylerin toplam çalışma süreleri incelendiğinde; %16,7'sinin 0-1 yıl, %28,7'sinin 1-3 yıl, %25'inin 4-6 yıl ve %29,6'sının 7 yıl ve üzeri sürelerdir çalıştığı gözlemlenmektedir. Yine bu bireylerin mevcut kurumlarındaki çalışma süreleri incelendiğinde; %35,2'sinin 0-1 yıl, %25'inin 1-3 yıl, %23,1'inin 4-6 yıl ve %16,7'sinin 7 yıl ve uzun sürelerdir kurumlarında çalıştıkları gözlemlenmektedir.

3.2. Doğrulayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi İle İlgili Bulgular

Kariyer çapası ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör ve yapısal geçerlilik analizinin gerçekleştirilebilmesi için, öncelikle faktör analizi için veri setinin uygunluğunun tespiti adına Barlett Testi ve KMO Katsayısı sonuçları değerlendirilmiştir. Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare değerinin 2127,113 ve KMO katsayısının %71,4 olduğu gözlenmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, kariyer çapası ölçeğinin 8 faktörlü bir yapı şeklinde olduğu ve toplam varyansın %63,178'inin faktörler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. İşten ayrılma niyetinin Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare değerinin 1127,314 ve KMO katsayısının %76,3 olduğu gözlenmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, işten ayrılma niyeti ölçeğinin tek faktörlü bir yapı şeklinde olduğu ve toplam varyansın %62,9'unun faktörler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında kariyer çapası ve işten ayrılma niyetini ölçmek adına faydalanan ölçekler için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda (Tablo 2) verilmiştir. Cronbach's Alfa Katsayısı (α) güvenilirlik göstergesi olarak ele alınmıştır (Güriş ve Astar, 2014:245).

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

Kullanılan Ölçekler ve Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayıları (α)
Kariyer Çapası	25	,901
<i>Hizmet Etme/Bir Amaca Adanma</i>	5	,861
<i>Yönetmelik Yetkinlik</i>	4	,786
<i>Girişimci Yaratıcılık</i>	3	,820
<i>Teknik/Fonksiyonel Yetkinlik</i>	3	,755
<i>Özerklik/Otonomi/Bağımsızlık</i>	3	,712
<i>Düzen</i>	2	,760
<i>Yaşam Tarzı</i>	3	,767
<i>Güven</i>	2	,701
İşten Ayrılma Niyeti	3	,895

Tablo 2 incelendiğinde; kariyer çapası ve alt boyutları ile İşten Ayrılma Niyetine ilişkin Cronbach's Alfa Katsayılarının (α) 0,70 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Sosyal bilimler alan yazın incelendiğinde, (α) değeri 0,70 ya da üzerinde bir değer almışsa, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu belirtilmektedir (Güribüz ve Şahin, 2014).

3.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın hipotezlerini test etmeden önce, verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediklerini tespit edebilmek için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen testin sonuçlarına göre; ölçeklerin her bir boyutunun anlamlılık düzeyinin 0,05'ten daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda; demografik özelliklerin test edilebilmesi için parametrik testlerden olan ANOVA ve T-Testi analizleri veri setine uygulanmıştır. Aynı zamanda, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin ve etkilerin yönünün ve düzeyinin tespiti için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Ankette Kullanılan Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi (N=108)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kariyer Çapası (1)	1									
Hizmet Etme (2)	,809** ,000	1								
Yönetmel Yetkinlik (3)	,754** ,000	,621** ,000	1							
Girişimci Yaratıcılık (4)	,744** ,000	,634** ,000	,625** ,000	1						
Teknik Yetkinlik (5)	,614** ,000	,475** ,000	,334** ,000	,243* ,011	1					
Özerklik (6)	,686** ,000	,439** ,000	,379** ,000	,498** ,000	,332** ,000	1				
Düzen (7)	,543** ,000	,221* ,000	,242* ,000	,270** ,005	,372** ,000	,342** ,000	1			
Yaşam Tarzı (8)	,589** ,000	,407** ,000	,350** ,000	,376** ,000	,298** ,002	,368** ,000	,317** ,001	1		
Güven (9)	,604** ,000	,496** ,000	,521** ,000	,385** ,000	,249** ,009	,327** ,001	,412** ,000	,288** ,003	1	
İşten Ayrılma Niyeti (10)	-,001 ,994	,032 ,745	,041 ,673	,223* ,020	-,218* ,023	-,059 ,546	-,031 ,750	-,054 ,582	-,064 ,510	1

**p<0,01, *p<0,05; n=108

Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Kariyer çapası ile işten ayrılma niyeti arasında ($r=-,001$; $p>0,05$) çok düşük düzeyde negatif yönde anlamlı olmayan ilişki gözlenmiştir. Ayrıca kariyer çapası ölçeği alt boyutlarının kendi arasında yaklaşık olarak orta düzeyde pozitif anlamlı ilişkiler gözlenmiştir. Bu bulgular neticesinde, “Kariyer çapası ve işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde ilişki vardır” ifadesiyle test edilmeye çalışılan H1 reddedilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4. Kariyer Çapasının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi

<i>BAĞIMLI DEĞİŞKEN</i>	<i>BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN</i>
	<i>Kariyer Çapası</i>
R²	-,010
F	,000
İşten Ayrılma Niyeti	β, -,001
	p ,994

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; işten ayrılma niyetindeki değişkenliğin %1’inin ($R^2=-0,010$) bağımsız değişken kariyer çapası tarafından açıklandığı görülmektedir. Bulgulara göre, işten ayrılma niyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde kariyer çapasından etkilenmemektedir ($F=,000$). “β” değerlerine (regresyon katsayısı) göre; kariyer çapasında meydana gelen bir birimlik artışın işten ayrılma niyeti üzerinde bir azalış sağlamadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu bulgular neticesinde, “Kariyer çapası, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir” ifadesiyle test edilmeye çalışılan H2 reddedilmiştir.

Tablo 5. Kariyer Çapası Boyutlarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER								
BAĞIMLI DEĞİŞKEN	Hizmet Etme	Yönetsel Yetkinlik	Girişimci Yaratıcılık	Teknik Yetkinlik	Özerklik	Düzen	Yaşam Tarzı	Güven
R²	-,008	-,008	,041	,039	-,006	-,008	-,007	-,005
F	,106	,179	5,550	5,295	,368	,102	,304	,436
İşten Ayrılma Niyeti	β ,032 p ,745	β ,041 p ,673	β ,223 p ,020	β -,218 p ,023	β -,059 p ,546	β -,031 p ,750	β -,054 p ,582	β -,064 p ,510

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; işten ayrılma niyetindeki değişkenliğin bağımsız değişkenler olan “hizmet etme”, “yönetsel yetkinlik”, “girişimci yaratıcılık”, “teknik yetkinlik”, “özerklik”, “düzen”, “yaşam tarzı” ve “güven” tarafından etkilenmediği gözlenmiştir. Bu bulgular neticesinde, H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f, H2g ve H2h hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine (cinsiyet, medenidurum, yaş, eğitim durumu, kurumda çalışma süresi ve toplam çalışma süresi) yönelik kariyer çapası ve işten ayrılma niyeti düzeylerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla T-Testi ve ANOVA testi analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, sosyo-demografik özelliklerin anlamsal bir farklılığa sebebiyet vermediği tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin ihtiyaç ve istekleri ile yetenek ve ilgilerini en uygun noktada buluşturan karar mekanizması kariyer seçimi olarak ifade edilmektedir. Bu yönde alınan bir karar neticesinde bireyler, daha yüksek performans sergileyerek işini sürdürürken aynı oranda yüksek iş tatmini meydana gelmektedir. Bu ise bireylerde önemli oldukları ve rasyonel bir iş ortaya koydukları düşüncesini ortaya çıkartmaktadır (Barutçugil, 2004). Aksi bir durum söz konusu olduğunda ise, örgüte yönelik aidiyetin zayıflamasına, tatminsizliğe, etkinlik, verimlilik ve performansın azalmasına ve işten ayrılma niyetinin artmasına sebebiyet vermektedir. Bu noktada işten ayrılma niyeti, çalışan bireylerin işten fiilen ayrılmış olması anlamına gelmemekte, ilk fırsatta ayrılabilme eğiliminin olduğu anlamına gelmektedir (Taşhıyan ve Çiçeklioğlu, 2019).

Bu çalışmada kariyer çapasının beyaz yakalı insan kaynakları personelinin işten ayrılma niyeti algıları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmış olup, bu doğrultuda istihdam fuarına katılan özel sektör kuruluşlarının insan kaynakları temsilcilerine (108 kişi) anket uygulanmıştır. Kariyer çapası ve işten ayrılma niyeti etkileşimini ölçebilmek için güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış 28 ifadeden meydana gelen iki ölçekten yararlanılmıştır. Aynı zamanda ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için 6 soru sorulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, kariyer çapası ile işten ayrılma niyeti arasında çok düşük düzeyde negatif yönde anlamlı olmayan ilişki gözlenmiştir. Ayrıca kariyer çapası ölçeği alt boyutlarının kendi arasında yaklaşık olarak orta düzeyde pozitif anlamlı ilişkiler gözlenmiştir. Bu bulgular neticesinde, “Kariyer çapası ve işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde ilişki vardır” ifadesiyle test edilmeye çalışılan H1 reddedilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre; işten ayrılma niyetindeki değişkenliğin bağımsız değişkenler olan “hizmet etme”, “yönetsel yetkinlik”, “girişimci yaratıcılık”, “teknik yetkinlik”, “özerklik”, “düzen”, “yaşam tarzı” ve “güven” tarafından etkilenmediği gözlenmiştir. Bu bulgular neticesinde, Bu bulgular neticesinde, H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f, H2g ve H2h hipotezleri reddedilmiştir.

Literatür çalışmamızda işten ayrılma niyetini incelediğimiz zaman çalışanlar işten, iş yerinden, çalışma arkadaşlarından ve üst yönetimden memnun olmadıkları için işten ayrılma kararına başvuruyorlar. Yani bireyin o iş yeri ile ilgili faktörlerden etkilendiği söz konusu oluyor. Fakat kariyer çapası incelendiği zaman farklı boyutlarda kariyer çapalarıyla karşılaşıyoruz ve bu

boyutlar bireyin tamamen kişisel özelliklerini ve bu özellikler kapsamında davranışlarını etkiliyor. Çalışanın çalıştığı kurumda kariyer planlaması için kuruma dair temel tatminiyeti sağlamalıdır. Yani iş arkadaşlarından, iş yerinden, işindenve üst yönetiminden memnun olmayan çalışanlar zaten bu iş yerinde kariyer planlamayacaklardır. Tam aksine bahsi geçen temel tatminiyet sağlandığı zaman çalışan kendi kariyerini bu iş yerinde planlayacaktır ve bir kariyer çapası içine girecektir. Bu nedenle de işten ayrılma niyeti söz konusu olmayacaktır. Dolayısıyla reddedilmiş hipotezleri göz önünde bulundurarak bağımsız değişkenimiz olan kariyer çapasının bağımlı değişkenimiz olan işten ayrılma niyetini olumsuz yönde etkilemediğini yani kariyer çapasının literatür kısmında geniş şekilde açıkladığımız alt boyutlarına sahip olan çalışanlar bu özellikleri kendilerinde taşıdıkları sürece işlerinde daha verimli olacak ve işletmede uzun vadede çalışmalarına devam edecekleri saptanmıştır.

İleride yapılacak olan araştırmalarda; araştırma değişkenlerinin farklı il ve bölgelerde, farklı büyüklükteki işletmelerde ve farklı sektörlerde değişik sonuçlara sebebiyet verip vermeyeceği test edilebilir. Aynı zamanda araştırma değişkenlerine farklı değişkenlerde eklenmesi ve başka meslek grupları penceresinden de değerlendirilmesi yoluyla, araştırmanın kapsamının genişletilmesi düşünülebilir. Bu tarz adımların atılması ise; araştırma sonuçlarının ve bulgularının genellemesinin yapılabilmesi adına fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. (2009).Shein'in Kariyer çapaları perspektifinde süleymandemirel üniversitesi iibföğrencilerinin kariyer değerlerine ilişkin bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 277-292.
- Aytaç, M. ve Bayram, N.(2019, Aralık 17).Öğretim elemanlarının kariyer tutumlarının gruplandırılması, Erişim Adresi: <http://idari.cu.edu.tr/ sempozyum/ bil29.htm>.
- Barutçugil, İ. (2004). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul:Kariyer Yayıncılık.
- Bigliardi, B.,Petroni, A. veDormio A. I. (2005). Organizational socialization, career aspirations and turnover intentions among design engineers, *Leadership&Organization Development Journal*, 26(6), 424-441.
- Büyükyılmaz, O. ve Çakmak, A.F. (2014). İlişkisel ve işlemsel psikolojik sözleşmede algılanan ihlalin işten ayrılma niyeti ve algılanan örgütsel destek üzerindeki etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 14(4), 583-596.
- Can, H. (1999).*Organizasyon ve Yönetim*(5.Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çekmecelioğlu, H.G. (2005). Örgüt ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Bir araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(2), 23-39.
- Danziger, N.,Rachman-Moore, D. ve Valency, R. (2008). Theconstructvalidity of Schein's careeranchorsorientationinventory, *Career Development International*. 13 (1), 7-19.
- Eğinli, A.(2009). Çalışanlarda iş doyumu: kamu ve özel sektör çalışanlarının iş doyumuna yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 23(3), 35-52.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F.(2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yönetim-Analiz*, Ankara: Seçkin Yayın.
- Gürış S. ve Astar, M.(2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS İle İstatistik*, İstanbul: DER Yayınları.
- Ivancevich J.,Donnelly J. ve Gibson J.(1983).*Managing For Performance*.Texas: Business Publishing.
- Messarra, L.,Mourad, M. ve Al Harake, N. (2009). The linkage between professionals goal orientation and career anchors, *International Journal of Business Research*, 9 (1), 50- 56.
- Ramakrishna, H. ve Potosky, D. (2002). Structural shifts in career anchors of information systems personnel: a preliminary empiric alanalysis, *Journal of Computer Information Systems*, 42(2), 83-89.
- Schein, E. H. (1990). Career anchors and job/role planning: the links between career pathing and career development, *Alfred P. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology*, 3192.
- Schein, E. H. (1996). Careeranchorsrevisited: implicationsforcareerdevelopment in the 21st century,*Academy of Management*. 10 (4), 80-88.
- Schein, E. H. (2006). *CareerAnchorsParticipantWorkbook*. USA: John Wiley&Sons, Inc.
- Solmaztürk, A. B. ve Dünder, G. (2018). Girişimcilik yöneliminin kariyer çapaları üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin rolü, *International Journal Of Disciplines Economics&AdministrativeSciencesStudies*.
- Taslak, S. (2008). *Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar*. Ankara: G.Ü.V.- İlke Yayınevi.
- Taşlıyan, M. ve Çiçeklioğlu, H. (2019), Nepotizm ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: beyaz yakalılar üzerine bir alan araştırması, 3rd International Zeugma Conference on Scientific Researchesiçinde(570-571). Gaziantep.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*.Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yarnall, J. (1998). Careeranchors: results of an organisationalstudy in the UK. *Career Development International*, 3 (2), 56-61.

Yıldırım, G. (2013). İşveren markası ve kariyer çapasının işten ayrılma niyetine etkisi: nicel yöntem araştırması(Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TÜKETİCİLERİN KARGO SÜRECİNDEKİ RİSK ALGILARININ İNTERNETTEN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi H. Nur BAŞYAZICIOĞLU

Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nur@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5076-6870

Özet

İnternet sayesinde tüketiciler ürünler hakkında detaylı bilgiye erişerek, zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde alışveriş yapabilmektedirler. Tüm bu avantajlara rağmen online alışverişin uzak mesafeli satış sözleşmeleri ile yapılması tüketiciler için birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Böylelikle geleneksel ticaretin önemli bir unsuru olan riskin tüketicilerin online satın alma kararları üzerinde önemli etkisi olduğu düşünülmektedir. Literatürde online alışverişteki risk faktörlerini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda finansal risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, güvenlik riski ve zaman riski tüketicilerin online alışveriş kararlarını etkileyen risk unsurları olarak ele alınmıştır. Ancak tüketicilerin online satın alma kararları üzerinde ürün teslimat koşullarının da son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin kargo sürecindeki risk algılarını oluşturan unsurların tespit edilmesi ve bu unsurların tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla 482 kişiden yüz yüze anket metoduyla birincil veriler toplanarak tüketicilerin kargo sürecinde algıladıkları risklerin; teslimat riski, finansal risk ve zaman riski gibi unsurlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu risk unsurlarının tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgularla bu çalışmanın literatürdeki önemli bir boşluğu doldurarak bundan sonraki çalışmalara yön göstereceğine inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Risk, Online Alışveriş, Satın Alma Niyeti, Tüketici Risk Algısı, Kargo

THE EFFECT OF CONSUMERS' PERCEPTION RISK IN DELIVERY PROCESS ON ONLINE PURCHASE INTENTION

Abstract

Internet provides consumers to access detailed information about the products and purchase independently from time and place. Despite all these advantages, online shopping with long-distance sales contracts brings some risks for consumers. Thus, risk, which is an important element of traditional trade, is thought to have a significant impact on consumers' online purchasing decisions. There are several studies in the literature that examine the risk factors in online shopping. In these studies, financial risk, performance risk, social risk, psychological risk, security risk and time risk are considered as risk factors affecting consumers' online shopping decisions. However, product delivery conditions are considered to be extremely important for consumers' online purchasing decisions. For this reason, in this study, it was aimed to identify the factors that constitute the perceptions of delivery risks of consumers and to examine the effects of these factors on consumers' online purchase intentions. For this purpose, primary data was collected with a face-to-face survey method from 482 people, and it was determined that the perception of delivery risk of consumers consisted of factors such as product risk, delivery risk, financial risk and time risk. In the second stage, the effects of these risk factors on consumers' online purchasing intentions were examined with path analysis. With the findings obtained, it is believed that this study will fill an important gap in the literature and guide future studies.

Keywords: Risk, Online Shopping, Purchase Intention, Risk Perception, Cargo

GİRİŞ

Deloitte firmasının e-ticaretin gelişimini konu edinen 2019 yılında yayınladığı rapora göre küresel ekonomik trendler, demografik faktörler, internet altyapısındaki gelişmeler, mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması, lojistik ve ödeme hizmet sağlayıcılarının artması gibi birçok unsur tüm dünyada e-ticaretin hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Dünya geneline bakıldığında, 4,4 milyar kişinin internet erişimine sahip olduğu (HOOTIE ve We Are Social, 2019) ve bu kişilerin 2,9 trilyon dolar e-ticaret hacmi oluşturduğu görülmektedir (Lipsman, 2019). Türkiye'nin de trendleri takip ederek 2018'te 6,5 milyar dolar e-ticaret hacmine sahip olduğu kaydedilmiştir (TUBISAD, 2019). Bu istatistikler, online alışverişin önemini gözler önüne sermektedir. Bu nedenle tüketicilerin online alışveriş davranışını inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin finansal fayda, hedonistik fayda, bilgiye erişim ve algılanan uygunluk gibi birçok faktörden etkilenerek online alışverişini tercih ettikleri görülmektedir (Başyazıcıoğlu ve Leblebici Koçer, 2018). Ancak bu avantajların yanı sıra tüketicilerin aldıkları ürünlerin fotoğraflarına bakarak ve ürün açıklamasında yazan bilgileri okuyarak ürünleri alması, bununla birlikte ürün eline geçmeden ödeme yapması, online sipariş oluşturmak için kişisel ve kredi kartı bilgilerini internet sitesi ile paylaşması gibi birçok unsur tüketiciler için internetten alışveriş yapma kararı verirken hassasiyetle değerlendirilmesi gereken risk faktörleri olarak görülmektedir.

Literatürdeki çalışmalarda tüketicilerin online alışveriş sürecinde algıladıkları riskler; finansal risk, performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, fiziksel risk, güvenlik riski ve zaman riski gibi farklı boyutlar altında incelenmiştir (Zheng, Favier, Huang vd. 2012; Naiyi, 2004; Featherman ve Pavlou, 2003). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların tüketicilerin online alışveriş sürecinde karşılaştığı bütün riskleri içermediği anlaşılmaktadır. Tüketiciler için sipariş verdikleri ürünün uygun zamanda sorunsuz bir şekilde kendilerine teslim edilmesinin de son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak bu durumun literatürdeki çalışmalarda üzerinde durulmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı tüketicilerin kargo sürecindeki risk algılarının online satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin detaylı bir şekilde incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle tüketicilerin kargo sürecindeki risk algılarını oluşturan unsurlar açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilecektir. Tespit edilen faktörlerin online satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise regresyon analizinden faydalanılarak incelenecektir. Bu sayede çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Ticaretin önemli bir unsuru olan riskin kelime anlamı zarara uğrama tehlikesi olarak ifade edilmektedir. Her ne kadar geleneksel ticarete de her zaman önemli riskler söz konusu olsa da online alışverişte tüketicilerin ürünleri deneyimleyememeleri, satış sonrası hizmetlerle ilgili endişe duymaları ve online alışveriş diline hâkim olmamaları gibi etmenler internetten alışverişin çok daha riskli olarak algılanmasına neden olmaktadır (Hong ve Yi, 2012).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin online satın alma kararını etkileyen riskler altı başlık altında toplanmaktadır: Finansal risk, performans riski, zaman riski, güvenlik riski, sosyal risk, psikolojik risk. Finansal risk, ürünü internette aldıktan sonra ürün fiyatı haricinde ilave ödemelerin gerekmesini ifade etmektedir (Crespo, Del Bosque ve Salmonos Sanchez, 2009). Performans riski, sipariş verilen ürünün beklenen performansı göstermemesi tehlikesi olarak ifade edilmektedir (Javedi, Dolatabadi, Nourbakhsh vd., 2012; Comegys, Hannula ve Vaisanen, 2009). Zaman riski, ürün satın almak için internette araştırma yaparken harcanan sürenin uzunluğunu açıklamaktadır (Ariff, Sylvester, Zakuan vd., 2014). Güvenlik riski, tüketicilerin online alışverişlerinde kredi kartı bilgilerinin kopyalanmasını (Fram ve Grady, 1997) ve kişisel bilgilerinin farklı amaçlarla kullanılma tehlikesini ifade etmektedir (Nyshadham, 2000). Sosyal risk, online satın alınan ürün neticesinde tüketicilerin sosyal statü kaybına uğrama durumunu açıklamaktadır (Zheng, Favier, Huang vd. 2012; Ko, Jung, Kim vd., 2010). Psikolojik risk ise, tüketicilerin online satın alma sürecinde özellikle satın almayı istedikleri ürün pahalı

ancak ürünü alamıyorlarsa kendilerine güvenlerini kaybetme, hayal kırıklığına uğrama riski olarak ifade edilmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003).

Bu risklere ek olarak literatürde sınırlı sayıda çalışmada teslimat riskinin önemine dikkat çekilmiştir. Kargo sürecindeki riskler, satın alınan ürünün kargo sürecinde kaybolarak teslim edilmemesi endişesine ek olarak (Ariff, Sylvester, Zakuan vd., 2014), ürün taşıma süresince hasar görmesini veya yanlış yere teslim edilmesi gibi endişelerini de barındırmaktadır (Dan, Taihai ve Ruiming, 2007). Bu korkuların yanı sıra ürünün zamanında teslim edilmemesi de tüketiciler için online alışverişlerinde önem taşıyan unsurlardan biridir (Naiyi, 2004). Bu çalışmalardan yola çıkarak, tüketicilerin online alışveriş yaptıklarında karşılaştıkları kargo sürecinde risk algıları bu çalışma ile detaylı bir şekilde incelenerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin kargo sürecindeki risk algısı; zaman riski, finansal risk, ürün riski ve teslimat riski olmak üzere alt boyutlara ayrılarak incelenmiştir. Zaman riski, online alışverişteki zaman riskinden farklı olarak kargonun beklenilen sürede teslim edilme endişesini ifade etmektedir. Finansal risk, online alışverişte kargonun ücretli olması nedeniyle ekstra maliyete katlanma endişesini ifade etmektedir. Ürün riski, sipariş edilen ürünün kargo süresince hasar görmesi, yanlış veya defolu ürünün gönderilmesi, gelen ürünün beklentileri karşılamaması endişelerini içermektedir. Teslimat riski ise, siparişin doğru adrese doğru kişiye teslim edilmemesi endişesini içermektedir. Ayrıca kargo teslim edileceği zaman sipariş veren kişinin belirtilen adreste olmadığı durumda kargonun ne olacağı ile ilgili endişeleri barındırmaktadır. Dolayısıyla bu endişelerin tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olup olmadığının incelenmesi planlanmaktadır.

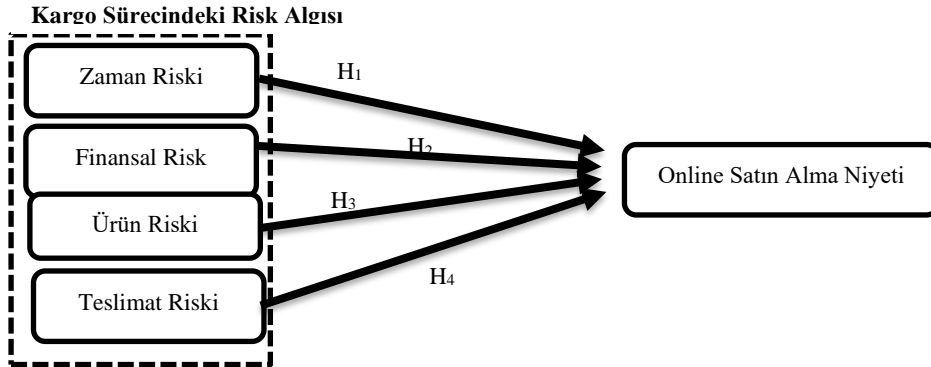
2. Yöntem

Tüketicilerin online satın alma niyetini etkileyen kargo sürecindeki risk algılarını detaylı incelemek amacıyla yüz yüze anket metodu kullanarak tüketicilerden birincil verilerin toplanması hedeflenmiştir. Bu kapsamda öncelikle literatürdeki çalışmalardan faydalanılarak anket formu oluşturulmuştur (Pappas, 2015; Nepomuceno, Laroche ve Richard, 2013; Lopez-Nicholas ve Molina-Castello, 2008; Naiyi, 2004; Feather ve Pavlou, 2003). İhtimalsiz örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile 482 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcıların %54,1'i kadın, %45,9'u erkektir. %89,2'si bekar, %10,8'i evlidir. Katılımcıların %21,6'sı 18-20 yaş aralığında, %55,2'si 21-24 yaş aralığında, %23,2 si ise 25 yaş üstüdür. %29,7'sinin aylık geliri 1000 TL'nin altındadır. %22,4'ü 1000-1999 TL arasında aylık geliri bulunmaktadır. %9,6'sının ise aylık geliri 2000 TL üzerindedir.

Ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçlarına göre kargo sürecindeki risk algısı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,9, online satın alma niyeti ölçeğinin ise Cronbach's Alpha değeri 0,892 çıkmıştır. Bu değerlerin ölçeklerin istatistiksel olarak güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeklerde yer alan ifadeler arasındaki farklılığı değerlendiren Hotelling's T^2 testleri ise iki ölçek için 0,0001 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Böylelikle ölçeklerin diğer istatistiksel analizler için uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Örneklemden toplanan verilere göre ölçekte yer alan ifadeler öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılarak zaman riski, finansal risk, ürün riski ve teslimat riski faktörlerine ayrılarak incelenecektir. İkinci aşamada ise, Şekil 1'deki araştırma modelinde gösterilen tüketicilerin kargo sürecindeki risk algısı faktörleri ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiler path analizi ile test edilecektir.

Şekil 1.Araştırma Modeli



3. Bulgular

Örneklemden toplanan verilerin ilk aşamada açıklayıcı faktör analizi ile faktörlere ayrılması hedeflenmiştir. Örneklem büyüklüğünün açıklayıcı faktör analizine yeterli olup olmadığını ölçen KMO test sonucu 0,883 değerini almıştır. KMO değerinin 0,6 üzeri olması istatistiki açıdan verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermesinden yola çıkılarak, KMO test sonucuna göre verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır (Nakip, 2013). Ana kütlenin bütünlüğünü ve ana kütle içindeki değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını inceleyen Bartlett's Küresellik Testi'nin 0,0001 düzeyinde anlamlı olması nedeniyle örneklemin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır (Nakip, 2013). Tablo 1'de açıklayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda görüldüğü üzere toplam açıklanan varyans %70,159'dur.

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Online Satın Alma Niyeti		18,632	0,892
C41: Önümüzdeki 6 ayda büyük ihtimalle internetten sipariş veririm.	0,874		
C43: Gelecekte internetten daha çok sipariş vereceğimi düşünüyorum.	0,86		
C42: Önümüzdeki 6 ayda internetten sipariş vermeyi planlıyorum.	0,853		
C44: Çevremdekilere internetten sipariş vermelerini tavsiye ederim.	0,842		
C13: Kargo teslim zamanının belirsiz olması beni rahatsız eder.	0,794		

C14: Teslimat süresinin uzun olması hoşuma gitmez.	0,746		
C15: Kargonun daha önce belirtilen zaman diliminde teslim edilmemesi beni endişelendirir.	0,692		
Faktör 4: Teslimat Riski		12,364	0,796
C10: Teslim edilecek kişiye ulaşamadığı takdirde siparişimin kargo şubesine geri götürülmesi ihtimali beni endişelendirir.	0,774		
C11: Teslim alması gereken kişi yerine siparişi farklı birinin teslim alama ihtimali beni endişelendirir.	0,696		
C9: Siparişimin kargo süresince kaybolma ihtimali beni endişelendirir.	0,639		
C8: Siparişimin verdiğim adrese teslim edilmemesi ihtimali beni endişelendirir.	0,616		
C12: Kargomun nerede olduğunu bilmemek beni endişelendirir.	0,615		
Faktör 5: Finansal Risk		8,523	0,766
C2: Ödediğim kargo ücretini ekstra harcama olarak değerlendiririm.	0,86		
C1: Kargo ücreti internette satın alma kararımı etkiler.	0,835		
Toplam		70,159	

Tablo 1’de görüldüğü üzere açıklayıcı faktör analizi ile tüketicilerin kargo sürecindeki risk algıları; ürün riski, zaman riski, teslimat riski ve finansal risk olmak üzere 4 faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiler path analizi ile incelenmiştir. Path analizi sonucunda 0,0001 anlamlılık düzeyinde 160 serbestlik derecesinde χ^2 testi 480,37 değerini almıştır. RMSEA ve SRMR değerleri modeldeki hata oranlarını göstermektedir. Bu nedenle sıfıra yakın değerler almaları istenir. Path analizinde RMSEA 0,065 değerini, SRMR ise 0,047 değerini almışlardır. Modelin uyum iyiliğini gösteren diğer indeksler ise NFI, NNFI ve CFI değerleridir. Bu değerlerin de bire yakın olması iyi model göstergesi olarak kabul edilir. Path analizinde NFI 0,95, NNFI 0,96, CFI ise 0,97 değerlerini almıştır. Bu nedenle path analizinin istatistiksel olarak geçerli olduğu sonuncuna ulaşılmıştır (Hair, Black, Babin vd. 2010). Tablo 2’de ise, path analizinde test edilen hipotezler ayrı ayrı değerlendirilerek hipotez test sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 2. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Path Katsayısı	t-Test	Hipotez sonucu
H ₁ : Zaman riski ile online satın alma niyeti arasında negatif ilişki vardır.	-0,32	-4,14	Kabul
H ₂ : Finansal risk ile online satın alma niyeti arasında negatif ilişki vardır.	-0,28	-3,37	Kabul
H ₃ : Ürün riski ile online satın alma niyeti arasında negatif ilişki vardır.	-0,15	-1,6	Red
H ₄ : Teslimat riski ile online satın alma niyeti arasında negatif ilişki vardır.	-0,21	-2,95	Kabul

Tablo 2’deki verilere göre zaman riski, finansal risk ve teslimat riski ile online satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki vardır. Ancak ürün riski ve online satın alma niyeti arasındaki negatif ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle H₁, H₂ ve H₄ hipotezleri kabul edilirken, H₃ hipotezi bu çalışmada reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin online satın alma niyetini etkileyen risk algıları kargo süreci çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle kolayda örneklem metodu ile 482 kişiye yüz yüze anket uygulaması yapılarak birincil veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerle kargo sürecindeki risk algısı öncelikle açıklayıcı faktör analizi ile zaman riski, finansal risk, ürün riski ve teslimat riski olmak üzere dört faktöre ayrılmıştır. Daha sonra kargo sürecindeki risk algılarını oluşturan dört faktör ve online satın alma niyeti arasındaki ilişkiler path analizi ile incelenmiş ve kargo sürecindeki risk algısını oluşturan faktörlerle online satın alma niyeti arasında negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Litaratürde kargo sürecindeki risk algısı ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır ancak Ariff ve arkadaşları (2014) çalışmalarında teslimat risk algısı ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi genel bir şekilde değerlendirmiş ve iki değişken arasında negatif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ariff ve arkadaşlarının (2014) bulguları ile bu çalışmanın bulgularının uyumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmada zaman riski, finansal risk ve teslimat riski ile online satın alma niyeti arasındaki negatif ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, kargo sürecindeki ürün riski ile online satın alma niyeti arasındaki negatif ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bunun nedeninin risk yatıştırıcı etmenler olduğu düşünülmektedir. Online alışverişteki ürün iade sürecinin ürün riskinin tüketicilerin online satın alma niyeti üzerindeki etkisini azalttığı düşünülmektedir. Bu nedenle ilerleyen çalışmalarda tüketicilerin algıladıkları teslimat riskleri ile risk yatıştırıcı etmenlerin birlikte ele alınması planlanmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan birincil veriler çalışmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örneklem yöntemi ile elde edilmiş olduğu için çalışmanın sonuçlarının genelleme yapılması mümkün değildir. Ancak çalışmanın tüketicilerin online satın alma sürecinde karşılaştıkları risk algılarını farklı bir bakış açısıyla irdelemesi bakımından literatüre önemli bir katkı sunduğu ve gelecekteki çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K. ve Ali, K.M. (2014). Consumer Perceived risk, attitude and online shopping behavior; empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58, 1-10.
- Başyazıcıoğlu, H. N. ve Leblebici-Koçer, L. (2018). Investigation of Consumers' Attitudes toward Mobile Private Shopping Applications with Uses and Gratification Approach. Yenihan. B., B. D. Saripek ve G. Cerev (eds). *A Critical Review in Social Sciences* içinde (ss. 107-119). Londra: Frontpage Publication.
- Comegys, C., Hannula, M. ve Vaisanen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26(2), 295-309.
- Crespo, A.H., Del Bosque, I. R. ve De los Salmones Sanchez, M. M. G. (2009). The influence of perceived risk on internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Dan, Y., Taihai, D., & Ruiming, L. (2007). Study of types, resources and their influential factors of perceived risks in purchase online. *Journal of Dalian University of Technology*, 28(2), 13-19.
- Deloitte. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. <https://www.eticarettraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> (07.02.2020).
- Featherman, M. S., ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Fram, E., & Grady, D. B. (1997). Make internet shopping by credit card risk-free. *Marketing to Women*, 10(6), 13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, Multivariate Data Analysis A Global Perspective, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010.
- Hong, Z., ve Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision. *Physics procedia*, 24, 1304-1310.
- HOOTIE ve WE ARE SOCIAL. (2019). Global Digital Report 2019: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (07.02.2020).
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. Ve Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Ko, H., Jung, J., Kim J. ve Shim S. W. (2010). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Lipsman, A. (2019). Global Ecommerce 2019: Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>. (07.02.2020).
- Lo'pez-Nicola's, C., Molina-Castillo, F.J. ve Bouwmanb, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, 45, 359-364.
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nepomuceno, M. N., Laroche, M. Ve Richard, M.O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 619-629.
- Nyshadham, E. A. (2000). Privacy policies of air travel web sites: a survey and analysis. *Journal of Air Transport Management*, 6(3), 143-152.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103

- TUBISAD. (2019). Türkiye’de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf. (07.02.2020).
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., ve Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-274.

TÜKETİCİLERİN YOUTUBER'LARA İLİŞKİN ALGILARININ TUTUMLAR VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Prof. Dr. Serap ÇABUK

Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cabuks@cu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1677-8098

Doç. Dr. Hatice DOĞAN SUDAŞ

Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, hdogan@cu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1775-1903

Kadir Levent KAYA

Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Doktora, kadirleventkaya@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0918-5975

Özet

Günümüz sosyal medya iletişimde YouTube üzerinde kanalı bulunan ve düzenli olarak video içerikleri oluşturan YouTuber'lar, 'Fenomen pazarlaması' yoluyla bir ürünü veya hizmeti tüketicinin beğenisine sunarak tüketicinin güvenini ve ilgisini artırabilmektedir. Bu araştırmada, Tüketicinin YouTuber'lara ilişkin algılarını etkileyen faktörlerin neler olduğu, YouTuberlara ilişkin tutumların markaya ilişkin tutumlara etkisinin ne yönde olduğu ve markaya ilişkin tutumların satın alma niyeti üzerine etkisinin ne yönde olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma verileri Çukurova Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen saha çalışmasından elde edilmiştir. Buna göre YouTuber'a ilişkin algılanan popülerlik, etkileşim ve içerik güvenilirliği YouTuber'lara ilişkin tutumları olumlu yönde etkilemektedir. YouTuber'lara ilişkin tutumlar ise markaya ilişkin tutumları olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda markaya ilişkin tutumlar ise satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye'de fenomen pazarlamasına ilişkin gerçekleştirilen çalışma sayısı kısıtlı olduğundan dolayı, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: YouTuber, Bilgi güvenilirliği, Markaya ilişkin tutumlar, Satın alma niyeti

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF CONSUMERS' PERCEPTIONS ON ATTITUDES TOWARD YOUTUBERS AND THE PURCHASE INTENTION

Abstract

In today's social media communication era through 'Phenomenon marketing' YouTubers, who have a channel on YouTube and regularly create video content, can increase the consumer's trust and interest toward the brand by introducing a brand to the consumer. In this study, it was aimed to determine the factors affect the consumer perceptions about YouTubers, how the attitudes toward YouTubers affect the brand attitudes and how the brand attitudes affect the purchase intention. The research data were obtained from the field study conducted on students of Cukurova University. Accordingly, perceived popularity, interaction and content reliability regarding YouTuber positively affect attitudes towards YouTubers. Attitudes towards Youtubers have a positive effect on attitudes towards the brand. On the other hand, attitudes towards the brand affect the purchase intent positively. Because of the limited number of studies conducted on the marketing phenomenon in Turkey it is expected to contribute to the literature of this study.

Keywords: YouTuber, Information credibility, Attitudes toward brands , Purchase intention

GİRİŞ

Bir markanın tüketici tutumlarını etkilemesinin yollarından biri de reklamcılık ve tüketicilerle iletişim kurmaktır. Bir ürüne veya markaya yönelik tutum, teşvik edici içerik oluşturan YouTuber'lara karşı olan tutumlardan da etkilenebilir. YouTube, yalnızca çok sayıda kullanıcının değil, markaların ve şirketlerin de dikkatini çeken sosyal medya platformlarından birisidir. Kullanıcıların videoları çok kısa bir süre içinde yüklemesine izin veren YouTube, modadan eğlenceye, bebek bakımından yemek pişirmeye kadar yüz milyonlarca video içermektedir. Markalar ayrıca, milyonlarca tüketiciye en düşük maliyetle ulaşmak için ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtım videoları yükleme fırsatına sahiptir. Bugün, çok sayıda marka ve şirket, YouTube'da milyonlarca takipçiye sahip YouTuber'lar aracılığıyla markalı içerik destekleri için öne çıkmıştır (Gümüş, 2018). YouTuber kullanarak bir kampanya planlamada en önemli adımlardan biri, öncelikle doğru fenomenleri seçmektir. YouTuber'ların imajları ve yaşamları, markaların kontrolü altında olmadığından, örneğin bir fenomen, tüketicinin değerleriyle çatışan, dolayısıyla markayla ilgili tutumlarına zarar veren bir eylemde bulunabilir. Öte yandan, kriz durumunda bir marka, itibar kazanmak ve yeniden kazanmak için takipçileri tarafından güçlü bir şekilde güvenilen ve hayranlık uyandıran YouTuber'lardan yararlanarak krizi aşabilir. Sosyal medya etkileyicilerinden elde ettiği bir marka imajı, şirketlerin önemli müşterileriyle doğrudan ilişkiler kurmasına ve marka sadakatini teşvik etmesine yardımcı olabilmektedir. Bir marka YouTuber ile tüketici arasındaki online sohbet üzerinde tam bir kontrole sahip olmasa da, tüketicinin fenomen için sahip olduğu güven, interaktif sohbet yoluyla markaya geçmektedir (Glucksman, 2017). Söz konusu iletişim stratejisinin başarılı olmasında ise içeriğe ilişkin algılar önemli bir kriterdir. Bu çalışmada YouTuber'a ilişkin algılanan faktörlerin YouTuber'a ilişkin tutumlara etkisi ve söz konusu tutumların markaya ilişkin tutumları, markaya ilişkin tutumların ise satın alma niyetine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

SOSYAL MEDYA VE FENOMEN PAZARLAMASI

Fenomen pazarlaması, insanlar üzerinde belirli bir etkisi olan popüler kişilerin ürün / hizmetlerini tanıtmak veya markalarla ilgili görüşlerini sosyal medyada sürdürmek için markaların belirli paralar ödeyerek gerçekleştirdiği bir tür pazarlama yöntemidir. TV, dergiler, etkinlikler, bloglar ve sosyal medyayı içeren geniş bir yelpazede pazarlama kanallarını kapsayan geniş bir uygulama alanına sahiptir. Sosyal medya fenomenleri, belirli bir kitleye etkili iletişimler yönelten (şarkıcı, oyuncu, blogcu, gazeteci ve hatta kurgusal bir karakter) sosyal medya hesaplarına sahiptir. Bu tür hesapların gönderileri, haber akışı sayfasında gezinirken dahi kolayca görülebilir. Bir şirket ve müşterileri arasında güçlü müşteri ilişkileri kurmak oldukça değerlidir ve fenomen pazarlaması bunun için çok etkili bir yoldur (Hamalainen ve Karjalainen, 2017).

Milyonlarca üyeye sahip olan YouTube platformunun kullanıcıları arasında kendi kanallarına sahip video yaratıcıları vardır. YouTube platformunun kurulduğu ilk zamanlardan beri, içerik oluşturucular, izleyicilerle güvenilir ilişkiler geliştirmek yönünde hareket etmektedir. Artık şirketler de, pazarlama mesajlarını iletmek için karşılıklı olarak işbirliği yaparak sadık kitlelerine hitap etmeye çalışmaktadır ve YouTube bu amaçla şirketler tarafından kullanılabilir. YouTube marka bilinirliğini artırmak için etkili içerik üreticiler aracılığıyla izleyiciye ulaşmayı amaçlayan bir medya kanalı olarak kabul edilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2012).

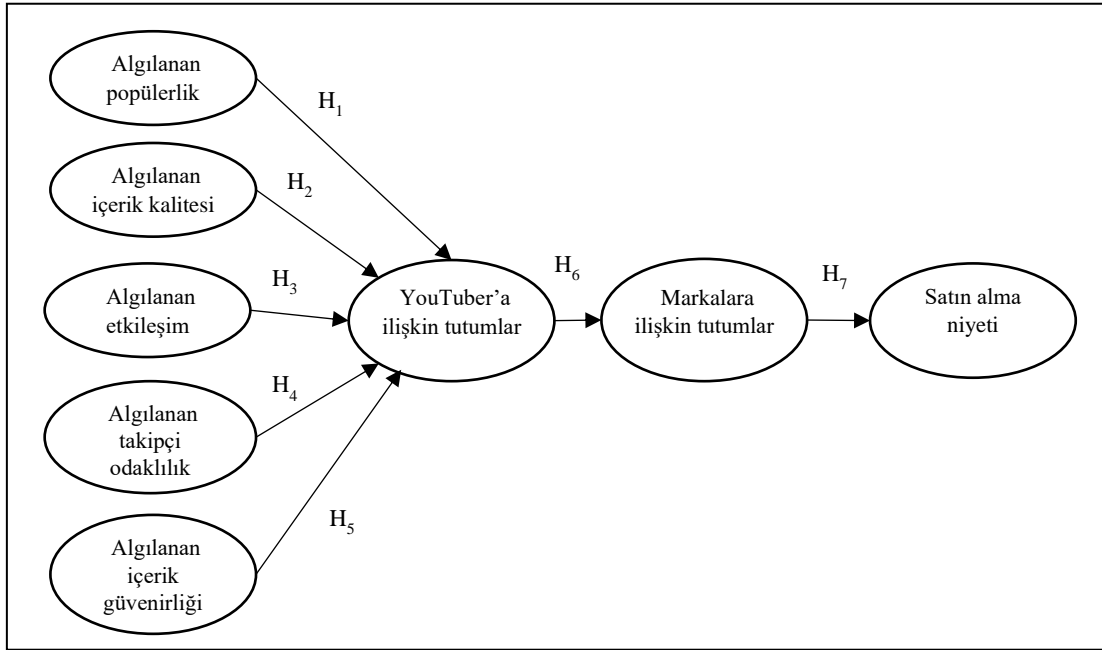
Bir YouTube işbirliği aşağıdaki pazarlama hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırabilir:

- satış promosyonu
- şirketin web sitesindeki trafiği artırmak
- farkındalık ve marka bilinirliği yaratmak
- yeni müşteriler elde etmek
- niş kitleye ulaşmak
- halkla ilişkiler çabalarını sürdürmek

- iyi bir kurumsal imaj ve itibar yaratmak
- diğer şirketlere göre rekabet avantajı kazanmak
- mevcut müşterilerle kalıcı ilişkiler sürdürmek
- halka bilgi paylaşmak (Ivanova, 2017).

YouTube hesaplarında çeşitli kitleleri fikirleri ve davranışlarıyla yönlendiren çok sayıda fenomen olduğu görülmektedir. Bu fenomenlere ilişkin tüketici tutumlarını etkileyen bazı faktörler vardır. Veirman vd. (2017) takipçi ve beğeni sayısı yüksek olan sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler tarafından daha popüler algılandığını ve olumlu tutumlara sahip olduklarını belirtmektedir. Ou ve Sia (2010) içerik kalitesinin tüketicilerin olumlu tutumlarının oluşmasında etkili olduğunu belirtmektedir. Messiaen (2017) tüketicilerle etkileşim kuran kişilere ilişkin olumlu tutumların geliştiğini belirtmektedir. Aynı zamanda tüketici görüşlerini izleyerek onlara yönelik içerik geliştiren hesaplar daha olumlu tutumlar oluşmasına yardımcı olmaktadır. Xieu vd. (2011), algılanan güvenilirliğin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



H₁: YouTuber'a ilişkin algılanan popülerlik, YouTuber'lara ilişkin tutumları olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: YouTuber'ın sağladığı içeriğe ilişkin algılanan kalite, YouTuber'lara ilişkin tutumları olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: YouTuber'a ilişkin algılanan etkileşim yönlülük, YouTuber'lara ilişkin tutumları olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: YouTuber'a ilişkin algılanan takipçi odaklılık, YouTuber'lara ilişkin tutumları olumlu yönde etkilemektedir.

H₅: YouTuber'ın sağladığı içeriğe ilişkin algılanan güvenilirlik, YouTuber'lara ilişkin tutumları olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: YouTuber'a ilişkin tutumlar, markalara ilişkin tutumları olumlu yönde etkilemektedir.

H₇: Markalara ilişkin tutumlar, tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütesini Çukurova Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Toplam 200 adet kullanılabilir anket çalışmaya dahil edilmiştir. Veriler yüz yüze görüşme tekniği ile önceden kapalı uçlu sorularla yapılandırılmış anket formu kullanılarak toplanmıştır. Çalışma örneği İİBF öğrencileri arasından seçilmiştir.

Katılımcıların YouTuber'lara ilişkin algıları, markalara ilişkin tutumları ve satın alma niyeti beş noktalı Likert ölçeği ve boyutsal ayırma ölçeği ile ölçülmüştür. İlgili değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler ise Xiao vd. (2018), Lian ve Yen (2013) çalışmalarından adapte edilmiş ve gerekli ifadeler eklenmiştir. Anket formunda ayrıca demografik sorular yer almaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların %48'i kadın, %47,5'i ise erkektir. %4,5'i ise soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların yaş aralığı ise 19-35 yaş arasındadır. Yaklaşık %60'ı 22-24 yaşları arasındadır. Katılımcıların %43,5'i asgari ücret ve altında hane gelirine sahip olduklarını belirtmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bazı tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı Bilgiler

	Sıklık	Yüzde
Video izlerken en sık tercih edilen araç		
Akıllı telefon	154	77,0
Tablet	12	6,0
PC	11	5,5
Laptop	21	10,5
YouTube Influencer'ın takip edildiği süre		
1 yıldan az	46	23,0
1-2 yıl	85	42,5
3-4 yıl	39	19,5
4 yıldan fazla	24	12,0
Her gün YouTube Influencer videolarını izler misiniz?		
Evet	79	39,5
Hayır	119	59,5
Bir gün boyunca YouTube Influencer izlemeye ort. kaç saat ayırıyorsunuz?		
30 dakikadan az	69	34,5
1 saat	74	37,0
2 saat	40	20,0
3 saat	10	5,0
4 saat	3	1,5
4 saatten fazla	1	0,5
Cevap yok	3	1,5
Toplam	200	100,0

Katılımcıların %77'si akıllı telefonlardan YouTube içeriklerini izlediklerini belirtmektedir. %42,5'i 1-2 yıldır YouTuber'ları takip etmektedir. Katılımcıların %59,5'i YouTube kanallarını her gün izlememektedir. %37'si ise hergün ortalama 1 saat YouTube influencer izlemeye zaman ayırmaktadır.

Tablo 2. Son 6 Ay İçerisinde En Çok İzlenen YouTube Influencer'ın Sağladığı İçerik Konusu

İçerik Konusu	Sıklık	Yüzde
Teknoloji ve Bilim	75	16,02
Makyaj	61	13,03
Spor	43	9,18
Yiyecek/İçecek	42	8,98
Mizah	78	16,67
Sağlıklı beslenme	29	6,19
Moda	35	7,48
Otomobil	32	6,87
Seyahat	49	10,48
Diğer (Oyun, müzik, sinema, gündem)	24	5,13
Toplam* (*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)	468	100

Son altı ay içerisinde teknoloji ve bilim, mizah ve makyaj konularında içerik sağlayan YouTuber'ların izlendiği ifade edilmektedir.

Tablo 3. Faktör Analizi

DEĞİŞKENLER ($\alpha=0,886$)	Faktör Yükleri (f)
Faktör 1: Algılanan popülerlik($\alpha=0,90$)	
Influencer'ın videolarının görüntülenme sayısı önemlidir.	,852
Influencer'ın abone sayısı önemlidir	,918
Influencer'ın videolarındaki beğenme sayısı önemlidir	,824
Faktör 2: Algılanan içerik kalitesi ($\alpha=0,80$)	
Influencer'ın videosunun açıklama kutusundaki bilgiler önemlidir.	,557
Influencer'ın videosunun görüntü kalitesi önemlidir.	,657
Sağladığı bilgi ikna edicidir.	,501
Sağladığı bilgileri güçlü argümanlar ile destekler.	,650
İyi bilgiler sağladığını düşünüyorum.	,574
Faktör 3: Algılanan etkileşim ($\alpha= 0,59$)	
Bu kişiyle iletişim kurmak kolaydır.	,856
Bu kişi takipçileriyle iletişim kurmak konusunda isteklidir.	,639
Faktör 4: Algılanan takipçi odaklılık ($\alpha=0,71$)	
Bu kişi takipçilerinden etkilenir.	,722
Bu kişi içerik oluştururken takipçilerin önerilerini dinler.	,785
Bu kişi takipçilerinin içeriklerle ilgili yorumlarını önemser.	,779
Faktör 5: Algılanan içerik güvenilirliği ($\alpha=0,85$)	
Bu videolar inandırıcı bilgi sağlar.	,801
Bu videolar güvenilir bilgi sağlar.	,902
Bu videolar doğru bilgi sağlar.	,839
Bu videolar hatasız bilgi sağlar.	,575
Faktör 6: YouTuber'a ilişkin tutumlar ($\alpha=0,81$)	
Influencer'ı YouTube kanalında izlemeyi dört gözle bekliyorum.	,735
Influencer kanalından başka bir YouTube kanalında da görünürse, o videoyu izlerdim.	,611

Influencer'ı izlerken, onun grubunun bir parçası gibi hissediyorum.	,768
Influencer'la şahsen tanışmak istiyorum	,779
Bir blog veya dergide Influencer hakkında bir hikaye olsaydı, onu okurdum.	,642
Faktör 7: Satın alma niyeti ($\alpha=0,91$)	
Alışveriş yaparsam, influencer'ın tanıttığı markaları satın alma isteğim yüksek olurdu	,838
Bir ürün alacak olsam, influencer'ın tanıttığı markayı almayı düşünürdüm	,860
Bir marka için alışveriş yapsaydım, influencer'ın tanıttığı markayı satın alma ihtimalim yüksektir.	,833
Faktör 8: Videoda önerilen markalara ilişkin tutumlar ($\alpha=0,89$)	
Hoş/Cazip olmayan	,812
İyi/Kötü	,828
Zevkli/Zevksiz	,786
Harika/Sıkıcı	,825
Uygun/Uygunsuz	,677
Sevimli/İtici	,779
Açıklanan Varyans (%71,76)	
KMO: ,798	
Bartlett Testi: Yaklaşık Ki-Kare: 2932.194 (,000 anlamlılık düzeyi)	

Araştırmada kullanılan 31 ifadeye faktör analizi uygulanmış ve yukarıdaki tabloda görülen faktör yapıları belirlenmiştir. İfadelerin tutarlılıklarını test etmek amacıyla güvenirlik analizi kullanılmıştır.

YouTube'ra İlişkin Tutumları Etkileyen Faktörlere İlişkin Sonuçlar

Bu bölümde algılanan popülerlik, algılanan içerik kalitesi, algılanan etkileşim, algılanan takipçi odaklılık ve algılanan içerik güvenirliği faktörlerinin YouTube'ra ilişkin tutumlar üzerindeki etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Basit regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 4. Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,228	0,805	11,005	,000

Tablo 5. Regresyon Sonuçları

	Beta	Standart Hata	p değeri
Algılanan popülerlik	,187	,051	,006
Algılanan içerik kalitesi	,050	,093	,537
Algılanan etkileşim	,140	,072	,048
Algılanan takipçi odaklılık	,118	,079	,101
Algılanan içerik güvenirliği	,272	,076	,001

Tabloda görüldüğü gibi H₁, H₃ ve H₅ hipotezleri kabul edilerek, algılanan popülerlik, algılanan etkileşim ve algılanan içerik güvenirliğinin YouTube'lara ilişkin tutumlar üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

YouTube'ra İlişkin Tutumların Markalara İlişkin Tutumlar Üzerine Etkisi

Bu bölümde YouTube'ra ilişkin tutumların, markalara ilişkin tutumlar üzerindeki etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,065	,7935	12,563	,001

Tablo 7. Regresyon Sonuçları

	Beta	Standart Hata	p değeri
Markalara ilişkin tutumlar	,255	,065	,001

Tabloda görüldüğü gibi H₆ hipotezi kabul edilerek, YouTuber'lara ilişkin tutumların markalara ilişkin tutumları üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkilediği sonucuna varılmıştır.

Markalara İlişkin Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Bu bölümde markalara ilişkin tutumların, satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,229	1,029	53,870	,000

Tablo 9. Regresyon Sonuçları

	Beta	Standart Hata	p değeri
Satın alma niyeti	,479	,093	,000

Tabloda görüldüğü gibi H₇ hipotezi kabul edilerek, markalara ilişkin tutumların satın alma niyeti üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkilediği sonucuna varılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar sıklıkla teknoloji ve bilim, mizah ve makyaj konularında YouTuber'lar tarafından sağlanan içerikleri izlemektedirler. Aynı zamanda beslenme, spor, seyahat, magazin, otomobil gibi konularda yayınlanan içerikler de takip edilmektedir. İlgili içerikler en fazla mobil telefonlar aracılığıyla izlenmektedir.

Önceki çalışmalara göre YouTuber'lar, takipçilerinin tüketim ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebildikleri için 'rol modelinden' daha fazlasıdır. Birçok YouTuber, ürünlerini kendi videolarında göstererek markalarla ticari işbirliği yapmaktadır.

Ticari markaların pazarlama kanalı olarak kullandığı YouTube Influencer'ı takip eden müşterilerin YouTuber'lara ilişkin tutumlarını, YouTuber'a ilişkin algıladıkları popülerlik (De Veirman vd., 2017), YouTuber'ın sağladığı içeriğe ilişkin algıladıkları kalite (Reitz, 2012), YouTuber'a ilişkin algıladıkları etkileşim yönlülük (Reitz, 2012), YouTuber'a ilişkin algıladıkları takipçi odaklılık (Xiao vd., 2018), YouTuber'ın sağladığı içeriğe ilişkin algıladıkları güvenilirlik (Xie vd., 2011; Xiao vd., 2018; Ou ve Sia, 2010) boyutlarının etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda YouTuber'lara ilişkin tutumların (Reitz, 2012), YouTuber'ların iş birliği yaptığı markalara ilişkin tutumlarını (Xiao vd., 2018), ve dolayısıyla tüketicinin satın alma niyetini (Reitz, 2012; Ou ve Sia, 2010; Gümüş, 2018) olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır. YouTuber'ların sağladığı içerikleri takip eden ve izleyen ve paylaşan ticari marka tüketicileri YouTuber'lara olan bağlılıkları sayesinde, ilgi duydukları markaya ilişkin algılarının olumlu yönde gelişeceği düşünülebilir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda keşfedilen potansiyel ilişkiler, YouTuber'a ilişkin popülerite, etkileşim ve güven algısı olmuştur. Bu ilişkiler YouTuber'a olan tüketici bağlılığını arttırmaktadır. Bu yol ile oluşturulan tüketici bağlılığı ise tüketicilerin markaya olan tutumlarını olumlu yönde etkileyecek, dolayısıyla markanın satın alınmasını kolaylaştıracaktır.

Şirketler, giderek artan oranda fenomenleri sosyal medya pazarlama stratejilerinde marka savunucuları olarak kullanmaktadır (Viertola, 2018). Bu bağlamda şirketlerin YouTuber'ların sağladıkları içeriklere ilişkin tüketici algılarını etkileyen faktörleri belirlemesi iletişim stratejilerinin başarıya ulaşması açısından oldukça önemlidir.

Söz konusu çalışmanın yalnızca öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmesi araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Farklı yaş gruplarında gerçekleştirilecek çalışmalar, araştırmanın kapsamını geliştirebilecektir. YouTuber'lara ilişkin literatürde belirli çalışmalara rastlanmasına karşın, daha başlangıç aşamasında olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda tüketicilerin YouTuber'ların sağladıkları içeriklere ilişkin algılarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin tutum ve satın alma niyetine etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen bu çalışmanın literatürdeki söz konusu eksikliğe katkı sağlayacak bir girişim olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKLAR

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: strategy, implementation and practice (Vol. 5). Harlow: Pearson.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gümüş, N. (2018). Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32).
- Hamalainen, M., & Karjalainen, J. (2017). Social manufacturing: When the maker movement meets interfirm production networks. *Business Horizons*, 60(6), 795-805.
- Ivanova, E. (2017). Influencer marketing on YouTube: How to collaborate with Russian video bloggers.
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2013). To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 665-672.
- Messiaen, J. (2017). Influencer Marketing: How the popularity threshold of Instagram influencers impacts consumer behaviour and the moderating role of purchase involvement. Unpublished Master's Thesis). Universiteit Gent, Netherlands.
- Ou, C. X., & Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), 913-934.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 1-26.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Viertola, W. (2018). To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group?. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management Thesis

DUYUSAL PAZARLAMA KAVRAMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

Prof. Dr. Kenan Güllü

Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, kgullu@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8604-8798

Doç. Dr. Kumru Uyar

Erciyes Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kumruuyar@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2604-5317

Miray Gülsoy

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gulsoymiray@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5245-2805

Özet

Duyusal uyarım hem etrafımızdaki dünyayı nasıl algıladığımızı hem de ona nasıl tepki verdiğimizizi şekillendiren temel unsurdur. Günümüz şiddetli rekabet ortamında, duyusal pazarlama konusu rekabet avantajı kazanmak için etkili bir strateji olarak dikkatleri çekmektedir. Bu çalışmada beş duyu organının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Görme, İşitme, Koklama, Tat Alma ve Dokunma algılarının satın alma kararlarını etkilemede pozitif yönde etkisini olduğu, hipotezlerinin doğruluğu, araştırılmış olup, araştırmada; 320 kişiye anket uygulanmış, elde edilen veriler yapısal eşitlik analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; Koklama, İşitme, Görme, Tatma ve Dokunma duyularının tamamının satın alma kararlarında yüksek ölçüde etkili olduğu kanıtlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duyusal Pazarlama, Beş Duyu, Satın Alma Kararları, Tüketici Davranışı

THE EFFECT OF SENSITIVE MARKETING CONCEPT ON CONSUMER BEHAVIOR AND AN APPLICATION

Abstract

Sensory stimulation is what shapes both how we perceive the world around us and how we react to it. In today's extreme competition environment, the sensory marketing issue attracts attention as an effective strategy for gaining competitive advantage. In this study, the effect of five senses on purchasing decisions of consumers was investigated. Vision, Hearing, Smell, Taste and Touch perceptions have a positive effect on purchasing decisions, hypothesis accuracy has been investigated. A questionnaire was applied to 320 people and the data were evaluated with structural equation analysis. As a result of the analysis; The entire sense of smell, hearing, sight, tasting and touch has proven to be highly effective in making purchasing decisions.

Keywords: Sensory Marketing, Five Senses, Purchasing Decisions, Consumer Behaviour.

GİRİŞ

Duyular hayatı anlamamızı ve hissetmemizi sağlayan, hayatın hem dışında hem de içinde yaşananlardan haberdar olmamızı sağlayan alıcılardır. Yeni doğmuş bir bebek hayatında ilk

dokunma duyusu ile tanışır, dokunma bebek için dış dünyayı anlama ve tanıma yöntemidir ve annesinin dokunuşları ile sakinleşir ve doyuma ulaşır. İnsanların yeni doğmuş bir bebekken başladığı bu keşif serüveni daha sonralarında diğer duyu organlarının keşfi ve kullanımıyla şekillenir, gelişir ve yaşamı boyunca hem dış hem iç dünyasında bireyin en temel ihtiyaçlarının algılamasında ve giderilmesinde temel rol oynar.

Beş duyu organımız dış dünyayı algılama da ve yorumlamada insanların duygularını ve ihtiyaçlarını besleyen araçlarıdır ve insanların her türlü kararlarında çok önemli bir rol oynarlar. Beş duyu hissi bir kişinin farklı satın alma deneyimleri ve tüketim süreçleri için büyük önem taşır. Bireyler duyguların yardımıyla firmalar, ürünler ve markalar hakkında bilinçlenir ve onları algılarlar (Erenkol ve Ak, 2015, s. 3).

Günümüzde artan sıkı rekabet koşulları, çeşitli pazarlarda farklı taktikler denemeyi, tüketicileri iyi analiz ederek ihtiyaçlarını ve beklentilerini en yüksek düzeyde karşılamayı sağlayacak uzun vadeli planlar yapmayı, ayakta kalmak için bir zorunluluk haline getirmiştir. İnsan duygularının büyük önemlerine dair farkındalığımıza rağmen, pazarlamada uzun süredir göz ardı edilmiştir. (Hulten, Broweus, Dijk, 2009, ss.1-2). Bu noktada firmaların çok uzun zamandır etkisi bilinen ancak pazarlama sektöründe uygulamaları pek fazla bulunmayan, pazarlamada duyulardan yardım alma kavramı yükselen bir değer haline dönüşmeye başlamıştır. Bu alanda yeni araştırmalar yapılmaya başlamış ve çok yüksek oranda olumlu dönüşler alınmıştır.

Geçmiş yıllarda görme ve işitme duyuları pazarlama aracı olarak sıklıkla kullanılmış ancak beş duyu birlikte kullanılmamıştır. Beşeri duyu arasında, görme duyusu pazarlamacılar arasında en dikkat çeken olmuştur. Diğer duyular (koku, ses, tat ve dokunma) uzun yıllar ihmal edildirmiştir (Hulten vd., 2009, ss.1-2). Tüketicilerin, istek ve beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmek için beş duyu da kullanılmalıdır. Ayrıca, tüketicilerin zihinlerinde yer edebilmek ve markayı daha çekici bir hale getirmek için pazarlama uygulamaları geliştirilirken duyular ve etkilerine dikkat edilmelidir.

Soars, (2009) ve Ballantyne Packer ve Sutherland (2011) doğru duysal unsurların rahatlatıcı, enerji verici, sakinleştirici ve ruh halini iyileştirici gibi etkiler yaratabileceğini ve karar vermeyi ve davranışları etkileyebileceğini bildirmiştir. Gretzel ve Fesenmaier, (2010) Calvert ve Thesen (2004) bir deneyim ne kadar çok duyulara hitap ediyorsa o kadar daha etkili ve akılda kalıcı olabileceğini kabul etmişlerdir.

Pazarlamada yeni bir çalışma alanı olan beş duyu, insanların duygularından beslenmekte ve dolayısıyla da tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu araştırmanın amacı duyuların tüketici davranışı üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmektir. Araştırma sonucunun pazarlama alanında ve yeni stratejiler oluşturmak konusunda yeni fikirler verebilmesi beklenmektedir. Ayrıca, duysal pazarlama kavramının kullanılmasının olumlu yönde faydaları olacağına dair kanıtlar sunulması beklenmektedir.

1. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

1.1. Duyusal Pazarlama

Algı, “kişinin duyu organlarını kullanarak çevreyi anlamlandırma süreci” olarak tanımlanabilir (Koç, 2015, s.105). Bu algı tanımına dayanarak, kapsamlı bir duysal temelli strateji ile olumlu algıların oluşabileceği ve sonucunda sadık bir müşteri tabanının oluşturulabileceği görülür. Bir ürünün veya markanın olumlu veya olumsuz bir başlangıç algısı, satın alma davranışını belirleyen bir faktördür. Bu bakış açısıyla ortaya çıkan duysal pazarlama, en temel tanımıyla insanların sahip olduğu görme, duyma, işitme, koklama ve duyma duyularının birine veya birkaçına hitap ederek tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki oluşturma faaliyetidir. Duyusal pazarlama genel olarak önemli ve büyüyen bir araştırma alanı olarak görülmektedir (Swahn, Mossberg, Gustaffson, 2010 s.1629). Murphy’e göre duysal pazarlama tüketicinin zihninin rasyonel (mantıksal) kısımlarına mesajlar göndererek olumlu katkılar sağlamaktadır (Kalay, 2019, s.4). Ürünlerin duysal yönleriyle ve tüketicilere bireysel olarak veya etkileşimleri yoluyla sunulması, (görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama) bütünsel

müşteri deneyimini ve şirketler ile tüketiciler arasındaki etkileşimi şekillendirir (Krishna, Cian, Aydınoglu, 2017, s.43). Khanna ve Mishra (2012) duyuşal pazarlamanın insan duyuşlarını dahil ederek bir marka ve müşterileri arasındaki ilişkiyi daha derin bir düzeyde güçlendirmeyi amaçladığını belirtmişlerdir.

1.1.1. Görme

Görme baskın duyuşal sistemdir ve pazarlamada kullanılan en güçlü duyumdur. Ticari ve alışveriş iletişiminin %80'inden fazlası görme duyuşu ile yapılır (Shabgou ve Daryani, 2014, s. 575). Duyuşlarımız arasında, görme duyuşu en etkili duyuş organı olarak kabul edilmektedir (Hulten vd., 2009, s.1). Literatürde görsel öğelerin tüketici satın alma kararını etkilediğini (Krishna ve Morrin, 2008;) ve görsel öğelerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu tespit eden çalışmalar yer almaktadır (Hagtvedt ve Patrick, 2008; Soars, 2009; Balaji, Raghavan ve Jha, 2011; Randhir, Latasha, Tooraiven ve Monishan, 2016; Geci, Nagyova, Rybanska, 2017; Güven, 2018). Bu kapsamda hipotezlerden birincisi aşağıda yer almaktadır:

H1: Görsel duyunun tüketici davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

1.1.2. İşitme

Çoğu işletme; sesin, bir markanın imajını ve kimliğini geliştirmeye yönelik bir strateji olarak görüldüğünün farkındadır (Güven, 2018, s.324). Müzik, bir hizmetin veya perakende ortamının atmosferini belirlemede önemli bir unsurdur (Peck ve Childers, 2007; s.195). Bulgular, doğru müziğin alıcıların davranışını etkileyebileceğini göstermektedir (Shabgou ve Daryani, 2014, s.575). Müziğin tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olduğu pek çok çalışmada tespit edilmiştir (Milliman, 1982; Areni ve Kim, 1993; Matilla ve Wirtz, 2001; Meyers-Levy, Bublitiz ve Peracchio, 2009; Erenkol ve Ak, 2015; North, Sheridan ve Areni, 2016). Yapılan araştırmalar kapsamında ortaya atılmış olan ikinci hipotez aşağıda yer almaktadır:

H2: İşitsel duyunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

1.1.3. Tatma

Bir diğer duyuşal pazarlama içeriği olan tat alma duyuşu insanların en keskin duyuşlarından biridir (Güzel, 2013, s.228). Tüketiciler, lezzetli gıdalar tükettikleri işletmeleri olumlu yönde değerlendirmektedir. Bir konaklama işletmesinin sunduğu yemeklerin lezzetli olması o otele yönelik talebin artmasında etkili olabilmektedir (Bozpolat, 2017, s.101.) Tat alma duyuşunun tüketicileri etkilediği literatürde tespit edilmiştir (Lindstrom, 2005; Costa, Patricia, Jessica ve Maria, 2012; Erenkol ve Ak, 2015; Gülmez, 2017). Bu sonuçlara göre belirlenen üçüncü hipotez aşağıda yer almaktadır.

H3: Tat alma duyuşunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

1.1.4. Koklama

Koku, deneyimlerimizin hayati bir parçasıdır. Gürdin (2019, s.2163)'ün belirttiği gibi koku alma duyuşu çok güçlü bir duyudur ve kaygı, güven, anılar, algılar ve hafıza üzerinde ciddi etkileri olarak, duyuşları bazen tetikleyici bazen de engelleyici etkiye sahiptir. Kokunun tüketici satın alma kararı üzerinde önemli etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996; Chebat ve Michon, 2003; Jacob, Stefan ve Guéguen, 2014). Bu sonuçlara göre belirlenen dördüncü hipotez aşağıda yer almaktadır.

H4: Koku duyuşunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

1.1.5. Dokunma

Dokunma hissi tarihsel olarak pazarlamada en az çalışılan duyumdur (Peck ve Childers, 2007, s.206). Dokunsal duyuş, cilt ile fiziksel teması içeren en samimi duyuşlarımızdan biri olarak kabul edilir ve eller “dokunma algısal sistemine temel girdi kaynağımız” olarak büyük bir rol oynar (Peck ve Childers, 2007; Hulten, 2011, s.276). Tüketici algısı ve dolayısıyla satın alma davranışları üzerinde önemli etkisi olan dokunma, özellikle ürün değerlendirmesi ve mağaza algısı aşamasında önemlidir (Erenkol ve Ak, 2015, s.8). Dokunma duyuşunun tüketici kararı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Peck ve Childers, 2006; Krishna ve Morrin, 2007; Gallace

vd., 2010; Hulten 2011; Erenkol ve Ak, 2015). Bu sonuçlara göre belirlenen son hipotez aşağıda yer almaktadır

H5: Dokunma duyusunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

1.2.Yöntem

Çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu yüz yüze uygulanarak veriler toplanmıştır. Örneklem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 384 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırmada iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim düzeyi, gelir ve meslek bilgilerinin yer aldığı demografik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 27 ifadeden oluşan Duyusal Pazarlama ölçeği yer almaktadır. Görme algısına yönelik ifadeler Hulten (2011), işitme algısına yönelik ifadeler Karaçay (2010), tat algısına yönelik ifadeler Miişoğlu ve Hayoğlu (2004), koku algısına yönelik ifadeler Bone ve Jantrania (1992) ve dokunma algısına yönelik ifadeler Peck ve Childers (2003) Ditoiu ve Caruntu (2013) çalışmalarında uygulanan ölçeklerdir. Bu ölçekler Pekar (2017) tarafından uyarlanmıştır. Bu çalışmada beş duyuya hitap eden ifadeler beş boyut olarak değerlendirilmiştir. Ölçek ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulacak ve faktör yüklerine bakılarak tüketici davranışı üzerindeki hangi duyunun daha etkili olduğuna karar verilecektir. Verilerin analizinde AMOS 22.0 paket programı kullanılmıştır.

2. BULGULAR

Ölçeklerin geçerlik çalışmaları kapsamında doğrulayıcı faktör analizi; güvenirlik çalışması kapsamında madde analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) yöntemleri kullanılmıştır. Duyuların tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin 27 madde ve 5 boyuttan oluşan yapısıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ilk aşamasında faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu ancak model uyum indekslerinin genel olarak iyi düzeyde olmadığı tespit edildiğinden öncelikle modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları ile düzeltilmeye çalışılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi 0,05 p<0,05) olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Ölçeğin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	DFA	DFA*
	27 madde 5 boyut	27 madde 5 boyut
X ² /sd	2,50	2,01
RMSEA	0,07	0,06
SRMR	0,06	0,05
GFI	0,83	0,90
NNFI	0,86	0,91
CFI	0,87	0,92
Faktör yükü (min/max)	0,50 / 0,80	0,46 / 0,83
Faktörler arası korelasyon (min/max)	0,50 / 0,83	0,57 / 0,83

*Kovaryans bağlantılarıyla

Tablo 1'deki sonuçlara göre modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantılarıyla model uyum indekslerinin tümünün iyi düzeye ulaştığı, tüm maddelerin faktör yükünün uygun olduğu tespit edilmiştir

Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin geneline ait Cronbach Alpha katsayısı 0,93 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısı alt boyutlardan görme algısı için 0,85, işitme algısı için 0,79, tat algısı için 0,84, koku algısı için 0,85 ve dokunma algısı için 0,66 olarak tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizleri sonuçlarına göre Duyusal Pazarlama Ölçeğinin 27 madde ve 5 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda görme, işitme, tat, koku ve dokunma algılarının tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Bu durumda H₁: “Görsel duyunun tüketici davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır” ($\beta=0,53$; $p<0,05$), H₂: “İşitsel duyunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır” ($\beta=0,68$; $p<0,05$), H₃: “Tat alma duyunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır” ($\beta=0,66$; $p<0,05$), H₄: “Koku duyunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır” ($\beta=0,79$; $p<0,05$), H₅: “Dokunma duyunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır” ($\beta=0,69$; $p<0,05$) şeklinde geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketici davranışları üzerinde en önemli etkiye sahip duyular sırasıyla koku (%62), dokunma (%47), işitme (%46), tat alma (%44) ve görme (%28) duyulardır.

3. SONUÇ

Rekabetin giderek arttığı günümüzde, işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için etkili stratejiler belirlemekte ve pazarlamaya yeni bakış açıları getirmenin zorunluluğunu bilmektedirler. Yapılmış olan çalışmalar tüketicilerin tercihlerini belirlemede duyu organlarının ne derece etkili olduğunu ortaya koymakta ve artık işletmeler, etkili ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerini ortaya koyarken görme, koklama, işitme, tatma ve dokunma duyularında da faydalanmaya önem vermektedirler. Beş duyu organının her biri insanlar için önemli bir unsur olup, duyu organları hem iç hem de dış dünyamızda nesnelerle ilişki kurabilmemizde en etkili araçlardan bir tanesidir.

Çalışmada beş duyu organının satın alma kararlarında etkili olduğu kanıtlanmış ve her bir duyu organı için oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir. Görsel duyunun tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatür ile uyumludur (Krishna ve Morrin, 2008). Ayrıca, işitsel duyunun tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçta literatürde yer alan çalışmaları desteklemektedir (Milliman, 1982; Areni ve Kim, 1993; Matilla ve Wirtz, 2001; Meyers-Levy, Bublitz ve Peracchio, 2009; Erenkol ve Ak, 2015; North, Sheridan ve Areni, 2016). Tat alma duyunun tüketicileri etkilediği sonucu da literatürü desteklemektedir (Lindstrom, 2005; Costa, Patricia, Jessica ve Maria, 2012; Erenkol ve Ak, 2015; Gülmez, 2017). Literatürü destekleyen şekilde kokunun da tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996; Chebat ve Michon, 2003; Jacob, Stefan ve Guéguen, 2014). Son olarak dokunma duyunun da tüketici kararı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürle uyumludur. (Peck ve Childers, 2006; Peck ve Wiggins, 2006; Krishna ve Morrin, 2007; Gallace vd., 2010; Erenkol ve Ak, 2015).

Araştırma sonucuna göre; en yüksek etkiye sahip duyu algısı, koku ve en az etkiye sahip olan duyu algısı ise görme algısı olarak belirlenmiştir. Bu oran yapılan diğer çalışmalardan farklılık göstermiş olup, yıllardır işletmeler görme duyusu üzerinde dururken, diğer duyu organlarının etkisini nispeten az bulmuştur. Ancak yapmış olduğumuz çalışma bize koku duyunun en çok etkili olan duyuşal öge olduğu gerçeğini göstermiştir. Duyular arasında en çok etkili olan duyunun koku olarak öne çıkması dikkat çeken bir husus olmuştur. Bu sonuç literatürden farklıdır. Literatürde görsel öğelerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu tespit eden çok sayıda çalışma ile çalışmaktadır. (Hagtvedt ve Patrick, 2008; Soars, 2009; Balaji, Raghavan ve Jha, 2011; Randhir, Latasha, Tooraiven ve Monishan, 2016; Geci, Nagyova, Rybanska, 2017; Güven, 2018). İleride yapılacak nitel çalışma ile bu sonucun daha net anlamlandırılması mümkün olacaktır.

Bu çalışma literatürde giderek önem verilen konuya farklı bir bakış açısı getirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması önemli bir kısıttır. Araştırma sonuçlarının genelleştirilmesinden söz edilemez.

Beş duyu organı insanların dış dünya ya açılan penceresidir. İyiyi, kötüyü, güzeli, çirkini, doğruyu, yanlış ayırt etmek ancak, beş duyu organına da hitap etmesi ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla her türlü kararlarımızda beş duyu organın yadsınamaz etkisi olduğu gerçeği unutulmamalı ve pazarlama faaliyetlerinde daha çok önem verilmelidir. İşletmeler, pazarlama stratejilerinde her bir duyu organının etkisini göz önüne almalı ve şimdiye kadar göz ardı edilen ve diğer öğelere nazaran belki daha az önem verilen koku faktörünü de göz önüne almalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Amsteus, M., Wallin, E., Al-Shaaban, S., Sjöqvist, S. (2015). Colors in marketing: a study of color associations and context in dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 32-45.
- Balaji, M. S., Raghavan, S., & Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 1, 94-103.
- Costa, M.F., Patricia, Z.N., R. Jessica, A., & Maria, G.V. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.
- Calvert, G.A. & Thesen, T. (2004). Multisensory integration: methodological approaches and emerging principles in the human brain. *Journal of Physiology-Paris*, 98(1-3), 191-205.
- Erenkol, A. ve Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Gallace, A., Zeeden, S., Röder, B., & Spence, C. (2010). Lost in the move? Secondary task performance impairs tactile change detection on the body. *Consciousness and cognition*, 19(1), 215-229.
- Géci, A., Nagyová, L., & Rybanská, J. (2017). Impact of sensory marketing on consumer' s buying behaviour. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709-117.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2010). Capturing sensory experiences through semi-structured elicitation questions. The tourism and leisure experience: *Consumer and managerial perspectives*, 137-160.
- Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: starbucks ve kahve dünyası markalarının duyusal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 59-84.
- Gürdin, B. (2019). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2160-2175.
- Güven, H. (2018). Süpermarket-hipermarketlerde kullanılan duyusal pazarlama öğelerinin analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(13), 322-340.
- Güzel, Ö. (2013). Duyu tabanlı pozitif yüklü duygu ve hislerin satın alma sonrası eğilimlere etkisi: alman turistler üzerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226 – 236.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V.M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Hulten, B., Broweus, N., Dijk, M. (2009, Ocak 20). *What is sensory marketing*. https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230237049_1. Erişim tarihi: 20.12.2019
- Hulten, B. (2011). Sensory cues and shoppers touching behaviour: the case of Ikea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 273-289.
- Jacob, C., Stefan, J., & Guéguen, N. (2014). Ambient scent and consumer behavior: a field study in a florist's retail shop. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 116-120.
- Kalay, G. (2019). Duyusal pazarlamanın tüketici tercihleri ve demografik değişkenler ile ilişkisi üzerine bir çalışma (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krisna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception judgment and behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.
- Krisna, A., Cian, L. ve Aydınoglu, N. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 9, 43-54.

- Lawless, H. (1990). The sense of smell in food quality and sensory evaluation. *Journal of Food Quality*, 14, 33-60.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 84-87.
- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A. (2009). The sounds of the marketplace. Sensory marketing: *Research on the sensuality of products*, 137-156.
- Moreira, A., Fortes, N., Santiago, R. (2016), Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18, 68-83.
- Peck, J., Childers, T. (2007). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 193-219.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of consumer psychology*, 193-219.
- Pekar, E. (2017). Duyusal markalama ve tüketicilerin marka algısında duyusal markalamanın (beş duyunun) rolü (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Swahn, J., Mossberg, L., Öström, A., Gustaffson, I. (2010). Sensory description labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*, 40, 1628-1646.
- Shabgou M., Daryani, S.M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behaviour. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 573-581.

İNDİRİM KAMPANYALARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BLACK FRİDAY ÖRNEĞİ

Dr. Arş. Gör. İbrahim YEMEZ

Sivas Cum.Ünv., İİBF, İşletme Bölümü, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3176-6394

Uzman Saniye SAĞIR

saniye.sagir@outlook.com

ORCID: 0000-0002-8701-416X

Özet

Fiyat tüketiciler için önemli bir satın alma karar değişkenidir. Fiyatın tüketicilerin kararları üzerindeki etkisini bilen işletmeler mal ve hizmetlerinin satışlarını arttırmak amacıyla sık sık fiyat indirimleri, promosyonlar, tutundurma kampanyaları ile tüketicileri satın almaya teşvik etmeye çalışırlar. Bu bağlamda bu çalışmada artık tüm dünyaca bilinen ve ülkemizde de yaygınlaşan Black Friday indirim kampanyasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi Yol Analizi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Sivas ili şehir merkezinde yaşayan kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 392 kişi ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Ölçme aracı olarak beşli Likert Tipinde 31 adet ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Toplanan veriler ilk olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve verilerin yapısal uyumu test edilmiştir. Daha sonra araştırma modeli AMOS programı ile Yol Analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre indirim kampanyaları tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: İndirim Kampanyaları, Black Friday, DFA, Yol Analizi

THE EFFECT OF DISCOUNT CAMPAIGNS ON CONSUMERS 'BEHAVIOR: EXAMPLE OF BLACK FRIDAY

Abstract

Price is an important purchase decision variable for consumers. Businesses that know the effect of price on the decisions of consumers frequently try to encourage consumers to purchase with discounts, promotions, promotion campaigns in order to increase sales of their goods and services. In this context, in this study, the effect of the Black Friday discount campaign, which is now known all over the world and widespread in our country, on the purchasing behavior of the consumers has been tried to be revealed through Path Analysis. In this context, data were collected using the face-to-face survey technique with 392 people who were determined by the sampling method in the city center of Sivas. As a measurement tool, a scale consisting of 31 expressions in five-point Likert Type was used. Confirmatory Factor Analysis was applied first, and the structural fit of the data was tested. Then, the research model was subjected to Path Analysis with the AMOS program. According to the results of the analysis, discount campaigns have a positive and significant effect on the purchasing behavior of consumers.

Keywords: Discount Campaigns, Black Friday, CFA, Path Analysis

1. GİRİŞ

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan birçok faktörün olduğu bilinmektedir ancak bu faktörler içerisinde görece en önemlisinin fiyat indirimleri olduğu söylenebilir. Çünkü fiyat indirimleri tüketicileri doğrudan satın almaya yönlendiren bir promosyon unsurudur. Başka bir ifadeyle fiyat indirimleri etkisini hemen gösteren ve tüketicileri hemen harekete geçiren bir promosyon yöntemi olarak ifade edilebilir.

Satış indirimleri olarak da ifade edilen fiyat indirimleri tüketicilerin fiyatları algılamaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu anlamda satış indirimleri ürünlerin fiyatlarında yapılacak indirimlerin satışların artması şeklinde kendini göstermesi ve tüketicilerin satın alma için yaptıkları değerlendirmelerin olumlu bir şekilde sonuçlanması olarak tanımlanabilir (Moreau Moreau, Krishna, Harlam, 2001:akt: Kurtuluş ve Okumuş, 2006).

Perakendecilerin mağazalarına müşteri çekebilmek için kullandıkları önemli bir strateji ürünlerini promosyon fiyatlarında sunmaktır(Mulhern ve Padgett, 1995). Mulhern ve Padgett (1995) özellikle promosyon ürünleri satın almak için mağazayı ziyaret eden müşterilerin yaklaşık %75'nin aynı zamanda normal fiyatlı ürünleri de satın aldığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla denilebilir ki promosyon amaçlı fiyat indirimleri indirimde olmayan malların satışını arttırmak için de işe yarar. Bu durum fiyat indirimlerinin perakendeci işletmeler açısından önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Promosyonlar, fiyatları düşürerek ve duyguları uyandırarak akıllı bir tüketici için bir satın almanın ekonomik faydasını değiştirebilirler (Raghubir, Inman ve Grande, 2004). Bir promosyonel teklif içerisinde parasal veya parasal olmayan kazanımlar ve kayıplar içerebilir. Örneğin indirimli bir ürünü satın almak parasal bir kazanç sağlar ve tüketici de parasını daha az harcamış olur ancak o ürünü bulmak ve satın alabilmek için harcanan zamanın ve gösterilen eforun artması ise parasal olmayan bir kayıptır (Fogel ve Thornton, 2008). Dolayısıyla fiyat indirimleri ile tüketiciler indirimli ürünleri almak için daha fazla efor sarf edebilir ve belki de parasal olmayan kaybı parasal kazancından daha fazla olabilir. Çünkü indirim kapmayanlarında indirimli ürünleri alabilmek gerek online gerekse mağazada çok fazla zaman ve mücadele gerektirebilir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı indirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Black Friday Kavramı

Black Friday kavramı ABD’de ortaya çıkmış ve daha sonra tüm dünyaya yayılmış geleneksel bir indirim kampanyasıdır. Kara Cuma olarak çevrilen Black Friday her yıl ABD’de Şükran Günü’nü izleyen ilk Cuma günüdür ve 23-29 Kasım tarihleri arasında bir hafta sürmektedir (Criswell, 2009). Black Friday, ABD’de her yıl milyonlarca tüketicinin katıldığı en önemli olaylardan biridir. Black Friday resmi bir tatil olmasa da Amerikan kültürünün evrensel olarak anlaşılmış önemli bir parçası haline gelmiştir (Bell, Weathers, Hastings ve Peterson, 2014). Ayrıca doğası gereği Black Friday’deki alışverişi, bireysel tüketicilerin her yıl gönüllü olarak katıldığı deneyimsel bir tüketim faaliyeti olarak da tanımlayabiliriz (Thomas ve Peters, 2010). Bu dönemde perakendeciler müşterileri mağazalarına çekebilmek için farklı stratejiler uygularlar. Örneğin bazıları mağazalarının kapılarını sabah saat beş ya da daha erken saatte açarken bazıları ise bütün gece açık kalarak istekli müşterileri çekmeye çalışırlar. Yine bu dönemde perakendeciler yoğun bir şekilde reklam verirler ve müşterileri çekmek için özel satışları artırırlar. Ayrıca bazı işletmeler ise “erken gelen alır” ve “zararına satış” gibi yöntemlerle alışveriş yapanları mağazalarına çekmeye ve erken gelmeye ikna etmeye çabalarlar (Horovitz, 2009). Perakendeciler böyle yaparak bazı ürünleri indirimli satmanın yanında daha az satılan veya daha az indirim yapılan diğer ürünlerin satışlarını da arttırmaya çalışırlar. Buna ek olarak perakendeciler Black Friday’i diğer pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra kapsamlı planlama, tabela, reklam ve

promosyonlar yoluyla tüketiciler için önemli bir alışveriş etkinliği olarak da kabul etmektedirler (Wee, 2002).

Black Friday kampanya süreci perakendeciler için en yoğun ve en meşgul oldukları dönem olarak ifade edilebilir. 2013 yılında ABD’li tüketiciler bu indirim döneminde 50 milyar \$’dan daha fazla harcamış ve yaklaşık 92 milyon insan fiziki olarak mağazaları ziyaret etmiştir (Grannis, 2014). 2019 yılında ise yine ABD’de sadece online satışlar da 7,4 milyar \$’lık bir satış gerçekleştirilerek rekor kırılmıştır (<https://www.ntv.com.tr/dunya/abd-black-fridayde-online-satis-rekoru-kirildi-yaklasik43-milyar-lira,JholFbQjU0OK3MA1lyj8cg>).

Türkiye’de Black Friday kavramının birebir çevirisi “Kara Cuma” olarak yapıldığında, Cuma günü Müslümanlar açısından kutsal bir gün olduğundan, çok tepki toplamış ve bu yüzden ülkemizdeki perakendeciler ve online mağazalar bu indirim dönemini ABD ile eş zamanlı olarak “Süper Cuma”, “Efsane Cuma”, “Beklenen Cuma”, “Muhteşem Cuma” vb. gibi adlandırmalar ile geçirmektedirler. Adlandırması farklı olsa da içeriği aynı olan bu indirim kampanyasının ülkemizde de etkili olduğu görülmektedir. Örneğin ülkemizde 2019 yılı Black Friday kampanyası satış rakamlarına bakıldığında toplam alışveriş adedi, bir önceki yıla göre %45 artarak 2 milyon 265 bin olurken, en çok kadınların alışveriş yaptığı ve perakendecilerin 92 milyon adet mail gönderdiği, en çok satışın ise 00.00-01.00 arasında yapıldığı ve en fazla alışveriş yapanların ise 22-34 yaş aralığındaki tüketiciler olduğu görülmüştür (<https://webrazzi.com/2019/12/02/turkiye-black-friday-veriler/>).

Ülkemizde Black Friday kampanyalarına yönelik olumsuz eleştiriler de söz konusudur. Sosyal medya ve çeşitli platformlarda tüketiciler, mağazaların ve online alışveriş sitelerinin aslında çok fazla fiyat indirimi yapmadıkları, fiyatları önce arttırıp sonra indirdikleri hatta bazı ürünlerin fiyatlarının arttığını iddia etmişlerdir(<https://indigodergisi.com/2019/12/black-friday-2019-satis-rakamlari-aciklandi/>). Olumsuz eleştiriler olmakla beraber genel olarak bu dönem zarfında az ya da çok indirimler yapılmakta ve tüketiciler satın almaya teşvik edilmektedirler. Dolayısıyla hem işletmeler hem de tüketiciler için bu kampanya dönemi önemli bir fırsatı ifade etmektedir.

2.2. Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma karar süreci kompleks ve çok sayıda değişkenden etkilenen bir süreçtir. Dolayısıyla perakendecilerin tüketicileri satın almaya teşvik edebilmek için öncelikle tüketicilerin bu kompleks olan satın alma karar süreçlerini iyi analiz edip öğrenmeleri gerekmektedir. Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir (Tek, 2007;akt: Kılıç ve Göksel, 2004).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin beş aşamalı bir süreç olduğu, bu sürecin ilk olarak ihtiyacın farkına varılması, ikinci olarak alternatiflerin belirlenmesi, üçüncü olarak bu alternatiflerin çeşitli kriterlere göre değerlendirilmesi, dördüncü olarak satın alma kararını verilmesi ve son aşamada ise bu satın alma sonrası yaşanan duyguların ifade edilmesi şeklinde özetlenebilir (Mucuk, 2010). Satın alma davranışı bu süreçte en önemli aşamayı ifade etmektedir. Çünkü satın alma kararı ile sürecin maddi ve efor içeren boyutu sona ermiş ve tüketici ürünün bedelini ödeyerek kullanım aşamasına geçmiştir. Dolayısıyla doğru karar verilmediği zaman yaşanacak hayal kırıklığı, ürünün iade işlemleri ve satın alım sürecinin yeniden başlaması tüketici açısından yeni bir maliyet doğuracaktır.

Satın alma davranışı, insanların mal ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışı ise, kişilerin malları veya hizmetleri iş amacı gütmekten, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın almasıdır(Pride ve Ferrell, 2000;akt: Durmaz ve Bahar, 2011). Özetle satın alma davranışı ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesi amacıyla tüketicinin ürünleri bedeli karşılığında satın almasıdır.

Tüketiciler satın alma kararlarını her zaman o an ihtiyaç duydukları için vermeyebilirler. Bazen gelecekte ihtiyaç duyabilecekleri ya da şu an fiyatı uygun olduğu için acil gereksinimleri olmasa bile satın alma kararı verdikleri görülmüştür. Bu bağlamda indirim kampanyaları sürecinde tüketiciler bazen gereksinim duymadıkları ürünleri de alabilirler. Bu durum o an için indirim kampanyası kapsamında ürünün gerçekten büyük bir indirimde girmiş olmasından ya da gelecekte fiyatının daha da artacağı konusundaki endişelerden kaynaklanabilir. Sonuç olarak tüketiciler farklı sebeplerle de olsa satın alım gerçekleştirmekte bu durumda işletmeleri bu satın alımların zamanını ve miktarını etkileyebilmek için çeşitli promosyon kapmayanları yapmaları düşüncesine sevk etmektedir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde doğrudan Black Friday üzerine yapılmış yabancı çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Thomas ve Peters (2010) Black Friday’deki tüketici davranışlarını bir tür “kolektif tüketim ritüeli” olarak kabul edip, iki yıl süren nitel bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda bu ritüel olarak tanımlanan davranışların çok sayıda farklı nesillerden aile üyesi kadınlar ve yakın arkadaşları tarafından tekrarlandığını, ortaya çıkan temaların askeri bir metafor etrafında birleştiği ve çalışmaya katılan tüketicilerin Black Friday’i geleneksel bir olay olarak gördükleri sonucuna varmışlardır.

Simpson, Taylor, O'Rourke ve Shaw (2011) Black Friday indirim döneminde mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin duygularını ortaya çıkarmak istemişler ve bu amaçla mağaza önünde gözlemler yaparak şu sonuçlara ulaşmışlardır; Tüketiciler geceden sabaha mağazalar önünde çok beklediği için sinirli olmaktadır, kapılar açıldığında bir anda yüklenme olduğundan düşme, ezilme, yaralanma gibi sağlık sorunları ortaya çıkmakta, mağazalar doğru etiketleme yapmadığı için müşteriler şikayetçi olmakta, indirimli ürünlerin yerleri net olarak gösterilmemekte, indirimli ürünlerin sayısı çok az olarak belirlenmekte, kuponlar konusunda açık bir prosedür izlenmemektedir. Bütün bu durumlar tüketicileri sinirli, kızgın ve saldırgan hale getirmektedir. Dolayısıyla hem müşterilerin hem de mağaza çalışanlarının güvenlik ve refahını arttıracak ve bunun yanı sıra müşteri odaklı bir felsefe oluşturularak hizmet edilmelidir.

Swilley ve Goldsmith (2013) yaptıkları çalışmada Black Friday’de alışveriş yapmanın algılanan kolaylığının, algılanan fayda ve alışveriş keyfi ile pozitif olarak bağlantılı olduğunu ve aynı zamanda algılanan fayda ve alışveriş keyfinin de Black Friday’de alışveriş yapma tutumunu pozitif olarak etkilediğini bulmuşlardır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Sivas ilinde yaşayanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Sivas ili şehir merkezinde yaşayan 17 yaşından büyük, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş toplam 392 kişi oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiş ancak sekiz anket eksik ve yanlış bilgi içerdiği için analizden çıkarılmış ve geriye kalan 392 anket üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

4.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmış, veriler yüz yüze olacak şekilde 23-30 Kasım 2019 tarihlerinde toplanmıştır. Anketler 5’li Likert tipi toplam 31 adet ifadeden oluşmaktadır. Ankette üç farklı ölçek kullanılmıştır. Genel Alışveriş Tarzı ve İndirimli Alışveriş Tarzı ölçekleri Meç (2012)’in çalışmasından alınmıştır. Satın Alma Davranış ölçeği ise bizzat araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Ölçme aracında Genel Alışveriş Tarzı ölçeğinden 16, İndirimli Alışveriş Tarzı ölçeğinden 11 ifade ve Satın Alma Davranış ölçeğinde ise 4 ifade bulunmaktadır. Ayrıca faktörlerin adlandırılmasında da yine aynı çalışmadan yararlanılmıştır. Son olarak ankette katılımcıların demografik özelliklerini ölçen altı adet ifade de yer almaktadır.

4.3. Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Verilere ilk olarak normallik testi yapılmış ve faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1.5 -1.5 olduğu ve verilerin normallik varsayımını sağladığı görülmüştür. (Tabachnick ve Fidell, 2013). Veriler normallik varsayımını sağladığı için de parametrik testler ve Yapısal Eşitlik Modellemesi altında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yol Analizi (Path Analysis) tercih edilmiştir. Ayrıca yine SPSS 22 programı ile Frekans Analizi ve Güvenirlilik Analizi (Cronbach Alfa), AMOS 22 programı aracılığıyla da Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yol Analizi (Path Analysis) kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 1’de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
17-25 yaş	171	43,6	İlkokul	2	0,5
26-34 yaş	152	38,8	Ortaokul	8	2,0
35-43 yaş	45	11,5	Lise	50	12,8
44-52 yaş	19	4,8	Ön Lisans	51	13,0
53 yaş ve üstü	5	1,3	Lisans	250	63,8
Toplam	392	100,0	Lisansüstü	31	7,9
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Toplam	392	100,0
Kadın	203	51,8	Meslek Türü	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	189	48,2	Kamu Sektörü	92	23,5
Toplam	392	100,0	Özel Sektör	127	32,4
Gelir Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)	Serbest Meslek	11	2,8
2020 TL'den az	67	17,1	Ev Hanımı	16	4,1
2021-3500 TL	116	29,6	Öğrenci	125	31,9
3501-5000 TL	133	33,9	Diğer	21	5,4
5001-6500 TL	44	11,2	Toplam	392	100,0
6501-8000 TL	15	3,8	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
8001 TL ve üzeri	17	4,3	Evli	138	35,2
Toplam	392	100,0	Bekâr	254	64,8
			Toplam	392	100,0

Tablo 1’e göre katılımcıların %51,8’i kadın, %48,2’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Yine yaşlara göre bakıldığında katılımcıların %82’den fazlası 34 yaş ve altı grupta, %70’den fazlası lisans ve üstü eğitim grubunda, %80’den fazlası 5000 TL ve altı gelir grubunda, %64’den fazlası bekârlardan ve son olarak %58’den fazlası ise bir işte çalışan kişilerden oluşmaktadır.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan üç ölçekte ayrı ayrı alt boyutlarıyla beraber DFA’ya tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ölçeklerim uyum indeks skorları aşağıdaki Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Kullanılan Üç Ölçeğe Ait DFA Uyum İndeksleri

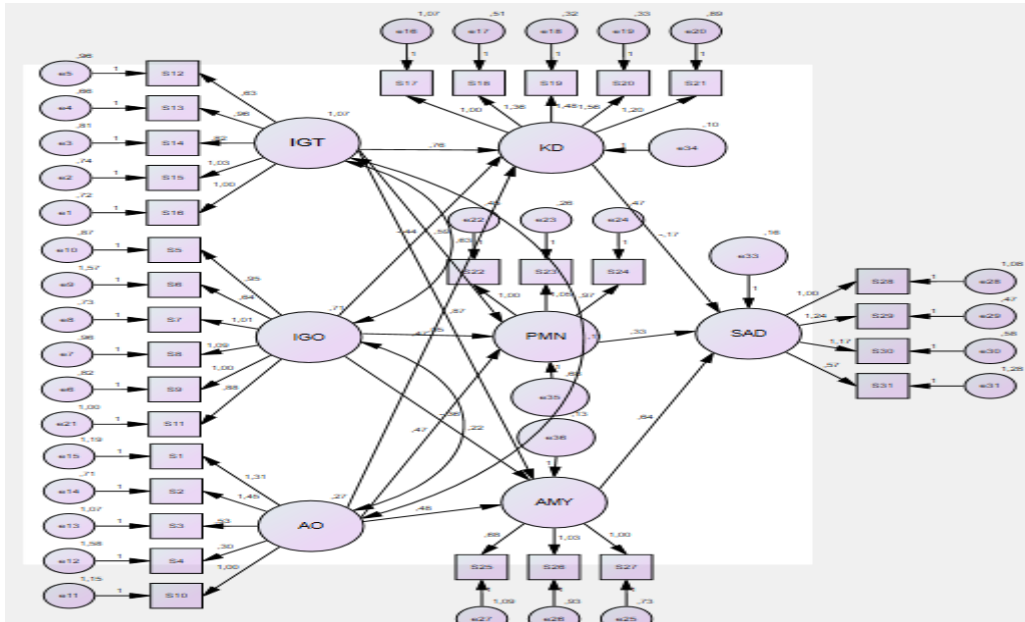
Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Genel Alışveriş Tarzı Ölçeği	İndirimli Özel Alışveriş Tarzı Ölçeği	Satın Alma Davranışı Ölçeği
CMIN/SD	$\chi^2 / df \leq 3$	$\chi^2 / df \leq 5$	$4,463 \leq 5$	$3,836 \leq 5$	$3,192 \leq 5$
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$	$0,90 \leq 0,907$	$0,90 \leq 0,953$	$0,90 \leq 0,989$
CFI	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$	$0,95 \leq 0,906$	$0,95 \leq 0,952$	$0,95 \leq 0,989$
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	$0,85 \leq 0,891$	$0,85 \leq 0,935$	$0,85 \leq 0,992$
RMSEA	$0,05 \geq RMSEA$	$0,10 \geq RMSEA$	$0,10 \geq 0,094$	$0,10 \geq 0,085$	$0,10 \geq 0,075$

Tablo 2’de ki sonuçlara göre Genel Alışveriş Tarzı ölçeği ile İndirimli Alışveriş Tarzı ölçeği kabul edilebilir aralıkta skorlara sahipken, Satın Alma Davranış ölçeği ise mükemmel uyum skorlarına sahiptir. Dolayısıyla üç ölçeğinde ayrı ayrı verilerle uyumlu olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçekler yapısal olarak uyumlu olduğundan Yol Analizi ile araştırma modelinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

4.3. Yol Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmacılar tarafından tasarlanan model de üç bağımsız değişken üç aracı değişken ve bir tane de bağımlı değişken olmak üzere toplam yedi değişken bulunmaktadır. Aşağıdaki Şekil 1’ de araştırma modelinin ilk halinin AMOS diyagramı görülmektedir. Şekil 1’e göre İndirim Günlerini Takip (IGT), İndirim Günlerini Önemseme (IGO) ve Alışverişte Öncelik (AO) değişkenleri bağımsız değişkenleri; Kişisel Duygu (KD), Promosyon (PMN) ve Alışveriş Ortamı Yoğunluğu (AOY) değişkenleri aracı değişkenleri ve son olarak Satın Alma Davranışı (SAD) değişkeni ise bağımlı değişkeni göstermektedir.

Şekil 1. Araştırma Modelinin İlk Halinin AMOS Diyagramı



Araştırma modelinin ilk halinin Yol Analizi sonucundaki uyum indeksleri Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3. Araştırma Modelinin İlk Halinin Uyum indeksi Skorları

Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Modeli
CMIN/SD	$\chi^2 / df \leq 3$	$\chi^2 / df \leq 5$	$3,529 \leq 5$
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$	$0,90 \leq 0,823$
CFI	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$	$0,95 \leq 0,825$
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	$0,85 \leq 0,793$
RMSEA	$0,05 \geq RMSEA$	$0,10 \geq RMSEA$	$0,10 \geq 0,080$

Tablo 3'e göre modelin uyum indeksleri kabul edilebilir aralıkta değildir. Bunun sebebi ise aşağıdaki Tablo 4'te verilen modeldeki faktörlerin ve alt maddelerinin regresyon katsayılarından bazılarının anlamsız olmasıdır.

Tablo 4. Faktörlerin ve Alt Maddelerin Regresyon Katsayıları

	Estimate	S.E.	C.R.	P
KD <--- IGT	,765	,086	8,897	***
PMN <--- IGT	,586	,087	6,764	***
AMY <--- IGT	,866	,086	10,025	***
KD <--- IGO	-,437	,094	-4,655	***
PMN <--- IGO	,045	,123	,369	,712
AMY <--- IGO	-,363	,106	-3,412	***
AMY <--- AO	,477	,136	3,500	***
PMN <--- AO	,470	,160	2,935	***
KD <--- AO	,470	,118	3,969	***
SAD <--- KD	-,173	,120	-1,442	,149
SAD <--- PMN	,329	,046	7,099	***
SAD <--- AMY	,638	,126	5,046	***
S16 <--- IGT	1,000			
S15 <--- IGT	1,033	,064	16,143	***
S14 <--- IGT	,818	,059	13,872	***
S13 <--- IGT	,963	,060	16,018	***
S12 <--- IGT	,630	,058	10,945	***
S9 <--- IGO	1,000			
S8 <--- IGO	1,092	,094	11,586	***
S7 <--- IGO	1,006	,085	11,848	***
S6 <--- IGO	,643	,091	7,040	***
S5 <--- IGO	,949	,085	11,102	***
S10 <--- AO	1,000			
S4 <--- AO	,302	,156	1,929	,054
S3 <--- AO	,534	,145	3,692	***
S2 <--- AO	1,454	,241	6,039	***
S1 <--- AO	1,311	,228	5,745	***
S17 <--- KD	1,000			
S18 <--- KD	1,361	,120	11,364	***
S19 <--- KD	1,482	,124	11,932	***
S20 <--- KD	1,564	,131	11,978	***
S21 <--- KD	1,197	,118	10,156	***
S11 <--- IGO	,885	,086	10,293	***
S22 <--- PMN	1,000			
S23 <--- PMN	1,045	,045	23,080	***
S24 <--- PMN	,969	,047	20,664	***
S27 <--- AMY	1,000			
S26 <--- AMY	1,026	,089	11,571	***
S25 <--- AMY	,680	,080	8,516	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
S28	<---	SAD	1,000			
S29	<---	SAD	1,245	,102	12,266	***
S30	<---	SAD	1,169	,099	11,856	***
S31	<---	SAD	,571	,086	6,642	***

Tablo 4'e göre modelde yer alan Alishverişte Öncelik (AO) faktörünün 4. alt maddesi (S4) anlamsızdır ($p=0,185>0,001$) ve modelden çıkarılmalıdır. Yine değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren yollardan anlamsız olanlar da vardır. Modeldeki anlamsız yolların analizden çıkarılmasında p değeri en yüksek olan yoldan (PMN <---IGO; $p=0,712>0,001$) başlayıp sıra ile en düşük olana doğru bir sıralama izlenmeli ve ta ki modelde anlamsız yol kalmayınca kadar bu süreç devam ettirilmelidir. Buna göre modelden anlamsız yollar çıkarılmış ve modelin son hali aşağıdaki Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2. Modelin Son Halinin AMOS Diyagramı



Şekil 2'de verilen modelin son halinin analiz sonucundaki uyum indeksi skorları ise aşağıdaki Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre model kabul edilebilir aralıklarda skorlara sahiptir.

Tablo 5. Modelin Son Halinin Uyum İndeks Skorları

Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Modeli
CMIN/SD	$\chi^2 / df \leq 3$	$\chi^2 / df \leq 5$	$3,269 \leq 5$
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$	$0,90 \leq 0,953$
CFI	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$	$0,95 \leq 0,953$
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	$0,85 \leq 0,893$
RMSEA	$0,05 \geq RMSEA$	$0,10 \geq RMSEA$	$0,10 \geq 0,076$

Tablo 5'e göre model istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelde kurulan yolların anlamlılığı için ise aşağıdaki Tablo 6'daki regresyon katsayılarına bakılmalıdır. Tablo 6'ya göre İndirim Günlerini Takip (IGT) ve Alishverişte Öncelik (AO) bağımsız değişkenleri Kişisel Duygu (KD), Promosyon (PMN) ve Alishveriş Ortamı Yoğunluğu (AOY) değişkenlerini **pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir**. İndirim Günlerini Önemseme (IGO) değişkeni ise Kişisel Duygu (KD) ve Alishveriş Ortamı Yoğunluğu (AOY) değişkenlerini **negatif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir**. Bağımsız değişkenlerden etkilenen Promosyon (PMN) ve Alishveriş Ortamı Yoğunluğu (AOY) değişkenleri ise Satın Alma Davranışı (SAD) değişkenini **pozitif ve anlamlı**

bir şekilde etkilemektedir. Yine Tablo 6'ya göre Kişisel Duygu (KD) değişkeninin Satın Alma Davranışı (SAD)değişkeni üzerinde ise **anlamlı bir etkisi yoktur.**

Tablo 6. Faktörlerin ve Alt Maddelerin Regresyon Katsayıları

	Estimate	S.E.	C.R.	P
PMN <--- IGT	,695	,068	10,277	***
AOY <--- IGT	1,034	,115	9,024	***
AOY <--- AO	,315	,108	2,905	***
PMN <--- AO	,287	,095	3,011	***
AOY <--- IGO	-,460	,130	-3,535	***
KD <--- IGT	1,013	,133	7,594	***
KD <--- IGO	-,661	,141	-4,686	***
KD <--- AO	,339	,101	3,366	***
SAD <--- PMN	,331	,047	6,990	***
SAD <--- AOY	,550	,075	7,351	***
S16 <--- IGT	1,000			
S15 <--- IGT	1,078	,066	16,224	***
S14 <--- IGT	,888	,068	13,025	***
S13 <--- IGT	,995	,061	16,264	***
S12 <--- IGT	,693	,065	10,685	***
S9 <--- IGO	1,000			
S8 <--- IGO	,962	,091	10,543	***
S7 <--- IGO	,880	,082	10,730	***
S6 <--- IGO	,623	,090	6,948	***
S5 <--- IGO	,932	,083	11,158	***
S10 <--- AO	1,000			
S3 <--- AO	,416	,107	3,898	***
S2 <--- AO	1,024	,169	6,062	***
S1 <--- AO	1,202	,191	6,291	***
S17 <--- KD	1,000			
S18 <--- KD	1,405	,119	11,775	***
S19 <--- KD	1,545	,137	11,266	***
S20 <--- KD	1,637	,145	11,323	***
S21 <--- KD	1,253	,128	9,765	***
S11 <--- IGO	,898	,084	10,645	***
S22 <--- PMN	1,000			
S23 <--- PMN	1,050	,045	23,574	***
S24 <--- PMN	,967	,046	20,823	***
S27 <--- AOY	1,000			
S26 <--- AOY	1,036	,088	11,803	***
S25 <--- AOY	,688	,079	8,683	***
S28 <--- SAD	1,000			
S29 <--- SAD	1,160	,092	12,574	***
S30 <--- SAD	1,133	,096	11,755	***
S31 <--- SAD	,390	,080	4,853	***

4.4. Ölçeklere İlişkin İç Tutarlılık Analizi

İç tutarlılığın ölçütü olan Cronbach α katsayısının 0.60-0.79 arasında değer alması ölçeğin “oldukça güvenilir” olduğunu ve 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin “yüksek güvenilirlikte” olduğunu ifade etmektedir (Tavşancıl, 2002). Bu çalışma da kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığı, ölçeğin tamamına ve alt faktörlere ait Cronbach Alpha değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Ölçeğin bütününe ve her bir faktöre ait hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Ölçeğin Tümü ve Alt Faktörlere İlişkin İç Tutarlılık Katsayıları

Ölçekler	Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı (α)
Genel Alışveriş Tarzı Ölçeği	Faktör 1: İndirim Günlerini Takip	5	0,842
	Faktör 2: İndirim Günlerini Önemseme	6	0,781
	Faktör 3: Alışverişte Öncelik	4	0,740
	Toplam	15	0,849
İndirime Özel Alışveriş Tarzı Ölçeği	Faktör 4: Kişisel Duygu	5	0,866
	Faktör 5: Promosyon	3	0,900
	Faktör 6: Alışveriş Ortamının Yoğunluğu	3	0,758
	Toplam	11	0,894
Satın Alma Davranışı Ölçeği	Faktör 7: Satın Alma Davranışı	4	0,740
	Toplam	4	0,740

Tablo 7'ye göre Genel Alışveriş Tarzı ölçeğinden 4. ifade anlamsız olduğu için ölçekten çıkarılmış ve kalan 15 ifade üzerinden güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre hem alt boyutlar hem de ölçeğin tamamı güvenilirliklidir. İndirime Özel Alışveriş Tarzı ölçeğinde ise madde çıkarımı olmamış ve üç alt boyut ile ölçeğin tamamının güvenilir olduğu görülmüştür. Son olarak Satın Alma Davranış ölçeğinin ise oldukça güvenilir olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının güvenilir olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin fiyat indirimlerine karşı duyarlılığının artması ve son zamanlarda mal veya hizmet satın almak için indirim kampanyalarını daha fazla takip etmeleri, işletmelerin de bu kampanyaları daha agresif bir şekilde kullanmalarına neden olmuştur. Özellikle Black Friday kampanyası bağlamında düşünüldüğünde ülkemizde daha önce çok fazla kullanılmayan bu kampanya son yıllarda hemen hemen her mağazada ve online alışveriş sitelerinde isimleri farklı şekillerde olsa da (Süper Cuma, Efsane Cuma vb. gibi) daha fazla kullanılmaya, bu konuda tanıtımlar, reklamlar yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada Black Friday kampanyasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi Yapısal Eşitlik Modellemesi altında Doğrulamalı Faktör Analizi ve Yol Analizi kullanılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda araştırma modelinde yer alan üç ölçeğin ve alt maddelerin verilerle uyum gösterdiği ve istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür. Daha sonra yapısal olarak doğrulanan değişkenler Yol Analizine tabi tutulmuş ve araştırmacılar tarafından tasarlanan model test edilmiştir.

Yol Analizi sonucunda tasarlanan modelin geçerli ve istatistiksel olarak kabul edilebilir skor aralıklarında olduğu görülmüştür. Yine analiz sonucuna göre İndirim Günlerini Takip ve Alışverişte Öncelik bağımsız değişkenlerinin Kişisel Duygu, Promosyon ve Alışverişte Öncelik değişkenlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği; İndirim Günlerini Önemseme değişkeninin ise Kişisel Duygu ve Alışverişte Öncelik değişkenlerini negatif ve anlamlı bir şekilde etkilerken Promosyon değişkeni üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Bağımsız değişkenlerden etkilenen aracı değişkenler olan Promosyon ve Alışveriş Ortamı Yoğunluğu değişkenlerinin Satın Alma Davranışı değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ancak Kişisel Duygu değişkeninin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak bakıldığında Black Friday gibi indirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, onları alışverişe yönelttiği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- B.G. Tabachnick ve L.S. Fidell. (2013). *Using multivariate statistic*, (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Criswell, C. (2009, October 11). The history of Black Friday shopping deals: Why is it called Black Friday and where did Black Friday come from? Retrieved 12 March 2013. from http://consumereducation.suite101.com/article.cfm/the_history_of_black_friday_shopping_deals
- Durmaz, Y, Bahar(Oruç), R . (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37),60-77. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6151/82614>
- Fogel, S. O., ve Thornton, C. G. (2008). What a hassle! consumer perceptions of costs associated with sales promotions, *Journal of Promotion Management*, 14, 31-44.
- Gina Castle Bell, Melinda R. Weathers, Sally O. Hastings ve Emily B. Peterson. (2014). Investigating the celebration of black friday as a communication ritual. *Journal of Creative Communications*, 9, 3 (2014): 235–251
- Horovitz, B. (2009, November 26). To get a jump on Black Friday, stores open on Thanksgiving. USA TODAY. Retrieved 26 June 2014, from http://www.usatoday.com/money/industries/retail/2009-11-25-openthanksgiving25_ST_N.htm
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkilerine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Haziran Sayısı, 147-163
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006), Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, *Yönetim*, 17(17), 3-17
- Linda Simpson, Lisa Taylor, Kathleen O'Rourke ve Katherine Shaw. An analysis of consumer behavior on black friday, *American International Journal of Contemporary Research* Vol. 1 Iss. 1 (2011) Available at: http://works.bepress.com/linda_simpson/3/
- Meç, Reyhan. (2012). Tüketim çılgınlığı: mağaza indirimlerinin tüketim çılgınlığına etkisi; ısparta ıyaş geleneksel indirim festivali örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mulhern, F. J. ve Padgett, D. T. (1995). The relationship between retail price promotions and regular price purchases. *Journal of Marketing*, 59, 83-90.
- Raghubir, P., Inman, J. J., ve Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions *California Management Review*, 46, 23-42.
- Swilley, Esther L.; Goldsmith, Ronald E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: understanding consumer intentions on two major shopping days, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume: 20, Issue: 1, 43-50.
- Thomas, B.J., ve Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522-537.
- Wee, H. (2002), Retailing's holiday rituals, *Businessweek Online*, available at: www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/sep2002/nf20020920_5628.htm (accessed 12 October 2009).

İnternet Kaynakları

- <https://www.ntv.com.tr/dunya/abd-black-fridayde-online-satis-rekoru-kirildi-yaklasik43-milyar-lira,JholFbQjU0OK3MA1lyj8cg>
- <https://webrazzi.com/2019/12/02/turkiye-black-friday-veriler/>
- <https://indigodergisi.com/2019/12/black-friday-2019-satis-rakamlari-aciklandi/>

BANKA ÇALIŞANLARININ İFŞA (WHISTLEBLOWING) DAVRANIŞINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARI

Dr.Öğr.Üyesi Eylem Bayrakçı

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, eylembayrakci@isparta.edu.tr
ORCID: 0000 0001 8006 9160

Doç. Dr. Tahsin Akçakanat

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tahsinakcanat@sdu.edu.tr
ORCID: 0000 0001 9414 6868

Doç. Dr. Hasan Hüseyin Uzunbacak

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hasanuzunbacak@sdu.edu.tr
ORCID: 0000 0002 3297 1659

Dr.Öğr.Üyesi Tuğba Erhan

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tugbaerhan@sdu.edu.tr
ORCID: 0000 0002 5697 490X

Özet

Bu çalışmada banka çalışanlarının ifşa (whistleblowing) davranışına ilişkin algıları ve bakış açıları metaforlar aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla 62 banka çalışanından elde edilen veriler tümevarımsal içerik analizi ile analiz edilmiştir. Analizin sonucunda katılımcıların metaforik ifadeleri, “savaş unsurları içeren bir davranıştır”, “imkânsız unsurlar içeren bir davranıştır”, “korku unsurları içeren bir davranıştır” ve “faydalı unsurlar içeren bir davranıştır” olmak üzere dört temel kategoride toplanmıştır. Buna göre katılımcıların, el bombası, ajanlık, saatli bomba gibi metaforları savaş unsuru altında; mucize, rüya, süper kahramanlık gibi metaforlar imkânsız unsurlar altında, uçurum, deprem, kâbus gibi metaforlar korku unsurları altında, hastalığın tedavisi, anne nasihati gibi unsurlar fayda unsurları altında toplanmıştır. Ayrıca, üretilen metaforlar için sunulan gerekçelerin ve metaforların mantıksal dayanaklarının analizi sonucu, katılımcıların çoğunluğunun ifşayı örgütsel sapma davranışı olarak algıladığını bunun yanı sıra prososyal davranış ve örgütsel vatandaşlık davranışı olarak algılandığını göstermiştir.

Anahtar kelimeler: İfşa, Whistleblowing, Banka Çalışanları, Metafor, Nitel Araştırma.

METAPHORICAL PERCEPTIONS OF BANK EMPLOYEES ABOUT WHISTLEBLOWING BEHAVIOR

Abstract

In this study, the perceptions and perspectives of bank employees about whistleblowing behavior were tried to be explained through metaphors. For this purpose, data obtained from 62 bank employees were analyzed by inductive content analysis. As a result of the analysis, the metaphorical expressions of the participants were categorized into four basic categories: "behavior with war elements", "behavior with impossible elements", "behavior with horror elements" and "behavior with useful elements". Accordingly, the metaphors of the participants such as grenades, agents, time bombs are under the element of war; Metaphors such as miracle, dream, super heroism are gathered under impossible elements, metaphors such as abyss, earthquake and nightmare are under horror elements, the treatment of the disease and maternal factors are under useful elements. In addition, as a result of the analysis of the rationale for the produced metaphors and the logical basis of the metaphors, it has been shown that the majority of the participants perceive disclosure as organizational deviance behavior, as well as prosocial behavior and organizational citizenship behavior.

Key Words: Whistleblowing, Bank Employees, Metaphor, Qualitative Research.

1.GİRİŞ ve ÇALIŞMANIN AMACI

İşletmeler kimi zaman rekabet üstünlüğü sağlama, başarılı olma veya yaşamlarını sürdürebilme gibi nedenlerle kanun dışı, etik dışı veya gayri meşru uygulamalarda bulunabilmekte veya bunları görmezden gelebilmektedir. Örgüt içinde gerçekleşen böyle suistimallerin örgüt dışındaki kişi veya kurumlar tarafından tespit edilebilmesi, tespit edilse dahi ispat edilebilmesi oldukça zordur. Yapılan çalışmalar örgüt çalışanlarının, üyesi olduğu örgüt içindeki usulsüzlüklerin tespit edilmesinde, ispat edilmesinde ve açığa çıkartılmasında en önemli kaynak olduğunu göstermektedir (Neti, 2012: 147). İşletmelerde gerçekleşen suistimalleri inceleyen ve inceleme sonuçlarını yıllık raporlar halinde sunan Uluslararası Suistimal İnceleme Uzmanları Derneği (Association of Certified Fraud Examiners ACFE)'nin aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 2018 yılı Doğu Avrupa/Batı ve Orta Asya bölge raporunda suistimallerin ortaya çıkartılmasındaki ilk kaynağın örgüt üyeleri (%39) olduğu, bunu sırasıyla müşterilerin (%33) ve isimsizlerin (%18) izlediği görülmektedir (https://www.acfe.com/uploadedFiles/ACFE_Website/Content/rtn/2018/ RTTN-EasternEurope andCentralWesternAsia-Edition.pdf, Erişim Tarihi: 12.02.2020). Elbette isimsiz olarak yapılan ifşaların bir kısmının örgüt üyesi kaynaklı olma ihtimali de göz önüne alındığında örgüt üyesinin suistimallerin ortaya çıkartılmasındaki payı ve önemi artacaktır.

İfşa, en genel tanımıyla örgüt içinde gerçekleşen suistimallerin örgüt üyesi tarafından örgüt içindeki veya örgüt dışındaki kişi veya kurumlara bildirilmesidir. Kavramın genel kabul görmüş evrensel bir tanımının olmadığı (Lewis, 2011: 72), İngilizce sözlüklerde dahi kesin ve spesifik bir tanım bulmanın zor olduğu söylenmektedir (Yeh, 2011:45). Kavramın bir polis memurunun kaçan bir suçluyu yakalamak için çevredekiyi yardıma çağırmak için düdüğünü çalması, bir futbol hakeminin oyuncunun hatalı davranışı sonucu oyunu durdurmak için düdüğünü çalması ile ortaya çıkan *metaforik bir terim* olduğu ifade edilmektedir (Bernier, 2012: 1). Ulusal yazında da kavramın yerine kullanılan fikir birliğine varılmış Türkçe bir karşılık olmadığı, kavramın yerine bilgi uçurma (Celep ve Konaklı, 2012; Yıldız ve Tani, 2018; Bozkuş, 2019), ifşa (Bayrakçı ve Kayalar, 2016; Arslan ve Kayalar, 2017; Koç, 2017), ihbarcılık (Aydan, 2017), muhbirlik (Karadal vd., 2016; Yürür ve Nart, 2016; Çetinel ve Taslak, 2017), ahlaki olmayan davranışların duyurulması (Yazarkan ve Yılmaz, 2016), erdemli raporlama (Altıntaş, 2019) gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada “kavramın temel özellikleri dikkate alındığında bilinmeyen, farkında olunmayan veya ilgililerden gizli tutulan bazı usulsüz örgütsel uygulamaların ve suistimallerin *açığa çıkartılması* anlamının daha baskın olması” (Bayrakçı, 2016) nedeniyle kavramın Türkçe karşılığı olarak ifşa kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Buna göre ifşa; örgüt içinde ya da örgüt tarafından yapıldığına inanılan suistimallerin bir çalışan ya da daha önce o örgütte çalışmış birisi tarafından *açığa çıkarma girişimidir* (Heacock ve McGee, 1987: 35). Coleman (2009: 2)'a göre ifşa, mevcut ya da eski bir örgüt üyesinin örgüt içindeki suistimalleri, düzeltici önlemler alabilme gücü ve yetkisine sahip kişi veya kurumlara *raporlamasıdır*. Dehn (2001: 1) çalışmasında bazı sözlüklerden alıntı yaparak; yasadışı veya el altından yapılan uygulamalar hakkında (genellikle yetkililere) *bilgi verilmesi* (Chambers Sözlüğü), devlet dairesinde ya da özel bir işletmedeki örtbas edilen uygulamaların veya yolsuzlukların basına *bildirilmesi* (US, Brewers Sözlüğü) olarak tanımlandığını belirtmiştir. Near ve Miceli'nin (1985: 4) yılında yaptığı tanımın, akademik yazında en sık başvurulan ve atıfta bulunulan tanım olduğu görülmektedir (Bayrakçı, 2016). Buna göre ifşa “bir organizasyonun üyeleri (mevcut veya daha önce çalışmış) tarafından, işverenlerin (yöneticilerin) kontrolü altındaki kanun dışı, etik dışı veya gayri meşru uygulamaların, organizasyon içindeki veya dışındaki etkin olabilecek kişi veya kurumlara *bildirilmesidir*”. Görüldüğü gibi kavramın tanımlanmasında çoğunlukla açığa çıkarma, raporlama, bilgi verme, bildirme gibi eylemler ifade edilmektedir.

Davranışın kavramsal yönüyle ilgili olan bu durumun yanı sıra davranışın niteliği ile ilgili de araştırmacılar arasında görüş ayrılıkları olduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar ifşayı örgütsel vatandaşlık davranışı olarak değerlendirip (Seçkin ve Karasoy, 2012; Seifert, 2006; Trevino ve Weaver, 2001) ifşa süreci ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif anlamlı

bir ilişki ve paralellik olduğunu ifade ederken (Donkin vd., 2007; Ertürk, 2016) bazı araştırmacılar bu duruma karşı çıkmakta, ifşanın örgütsel vatandaşlık davranışının amacına, doğasına ve teorik çerçevesine uymadığını söylemektedir (Graham, 1993; Van Dyne vd., 1995). Bunun yanı sıra, farklı bir bakış açısıyla ifşanın örgütsel vatandaşlık davranışı olarak kabul edilemeyeceğini ancak prososyal davranışlar kapsamında değerlendirilebileceğini savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Bayrakçı ve Kayalar, 2016; Dozier ve Miceli, 1985; Hazzi ve Maldaon, 2012). Yine bu durumu eleştiren ve ifşanın örgütsel muhalefetin en uç noktası (Jubb, 1999; Kassing, 1997; Ötken ve Cenkeci, 2013) çalışılan örgüte ihanet (Moberg, 1997), örgüte zarar verecek örgütsel kötü davranış (Vardi ve Weitz, 2004) gibi olumsuz davranışlar arasında yer aldığını ifade eden araştırmacıların da olduğu görülmektedir. Ulusal yazında dahi olumsuz örgütsel davranışlar arasında ifşanın, mobbing, sessizlik, yalnızlaşma gibi davranışlarla birlikte ele alındığı çalışmalar da bulunmaktadır (Aykanat ve Vural, 2019). Bu görüş ayrılıklarının yanında ifşanın türlerine veya ifşaya güdüleyen niyete göre nitelik ayrımı yapan, suistimalin ve usulsüzlüğün örgüt içi yetkili birimlere bildirilmesini prososyal davranışlar kapsamında değerlendirirken, örgüt dışı kişi veya kurumlara bildirilmesi halinde olumsuz davranışlar arasında sayan (Donkin vd. 2007) veya örgüt içinde karşılaştığı davranışların intikamını almak için değil, gerçekten örgüt içinde gerçekleşen yanlışların düzeltilmesi, örgüt çıkarı ve/veya toplum çıkarı güdüsüyle hareket edilmesi halinde prososyal davranışlar arasında yer alacağını belirten araştırmacılar da bulunmaktadır (Street, 1995).

Yukarıda sözü edildiği gibi konu ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar arasında hem kavramın içeriği hem de niteliği bakımından görüş birliğine varılamadığı görülmektedir. Araştırmacılar arasındaki bu durumun farklı araştırmacıların kavramın farklı yönlerine odaklanmasından (ifşanın türü, ifşanın amacı, ifşaya iten güdü, ifşa yapılan birim gibi) kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak yazına bakıldığında kavramın hem içeriği hem niteliği ile ilgili örgüt üyelerinin görüşünün alındığı, davranışın onlar için ne ifade ettiğinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Oysa örgüt içinde gerçekleşen yanlışların düzeltilmesi için proaktif bir davranış, bir erken uyarı sistemi ve aynı zamanda şeffaflığın ve hesap verebilirliğin anahtarı olarak kullanılabilecek olan ifşanın, örgüt üyelerinin davranışa yüklediği anlam ve onların davranışı algılaması ile doğrudan ilgili olduğu düşünülmektedir. Şöyle ki, örgüt üyeleri tarafından ifşanın olumlu örgütsel davranış olarak algılanması ifşa davranışının gerçekleştirilmesi olasılığını arttırarak örgüt içinde suistimaller ve usulsüzlükler büyük maliyetlere ulaşmadan düzeltme imkânı sağlayacak olan etkili ve etkin ifşa mekanizmalarının kurulmasını destekleyecektir.

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, ifşa davranışının örgüt üyeleri için ne ifade ettiğini, ne anlama geldiğini, davranışın kavramsal ve nitelik bakımından nasıl algılandığını banka çalışanlarının ürettikleri metaforlar yoluyla açıklamaya çalışmaktır. Bu amaca bağlı olarak araştırma sorusu “Banka çalışanları için ifşa davranışı nasıl bir anlam ifade ediyor?” şeklinde belirlenmiştir.

2. YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın deseni olgubilimdir. Olgubilim; “bir kişinin kendisi ve dış dünyaya ait olgulara (sosyal durum ve olaylara) ilişkin kendine özgü anlamlarını ortaya çıkarmaya ve bir duruma ilişkin algısını ortaya koymaya çalışır” (Sıgı, 2018: 186). Çalışmanın olgusu ifşadır ve metaforlar aracılığıyla katılımcıların ifşaya yükledikleri ortak anlam ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Metafor; “herhangi bir kavrama ilişkin düşüncelerimizi yapılandıran, yönlendiren ve işlevsel hale getiren güçlü, zihinsel ve sistematik bir araç”tır (Hasırcı, 2017: 717). Metaforlar incelenmek istenen kavramların nasıl algılandığının ortaya çıkartılmasına katkı sağlar ve anlaşılması ve ifade edilmesi zor olan kavramı betimlemek ve açıklamak için kullanılabilir (Ekici, 2016: 616). Çalışmada bir olgu olarak ifşanın içeriği ve niteliği bakımından katılımcılar tarafından nasıl algılandığını açıklayabilmek için metaforlardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın çalışma grubunu banka çalışanları oluşturmuştur. Çalışma grubunun banka çalışanlarından oluşturulmasında ACFE’nin her yıl hazırlayıp sunduğu raporlar etkili olmuştur.

Buna göre, yıllar itibariyle incelendiğinde, suistimallerin olduğu ortaya çıkartılan işletmeler içinde tüm bölgesel raporlarda ve tüm yıllarda “bankacılık ve finansal hizmetler” sektörünün ilk sırada yer aldığı görülmektedir (<https://www.acfe.com/report-to-the-nations/2018/default.aspx>, Erişim Tarihi: 12.02.2020). Bu durumla bağlantılı olarak aynı raporlarda finansal usulsüzlüklerin diğer suistimallere göre daha fazla olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda ifşanın bankacılık sektörü için önemi göz önüne alınmış ve çalışma grubunun banka çalışanlarından oluşmasına karar verilmiştir. Çalışma grubuna ait bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1. Çalışma Grubuna Ait Demografik Bilgiler

Özellik	Değişken	f	%
Cinsiyet	Erkek	32	51,6
	Kadın	30	48,4
Yaş	21-25 yaş	3	4,8
	26-30 yaş	14	22,6
	31-35 yaş	12	19,4
	36-40 yaş	18	29,0
	41-45 yaş	12	19,4
	46 ve üzeri yaş	3	4,8
	47 ve üzeri yaş	2	3,2
Çalışma Yılı	1-5 yıl	19	30,6
	6-10 yıl	16	25,8
	11-15 yıl	15	24,2
	16-20 yıl	8	12,9
	21 ve üzeri yıl	4	6,5
TOPLAM		62	100,0

Buna göre 62 katılımcının 32’si (%51,6) erkektir. Katılımcıların çoğunluğu 36-40 yaş aralığında (%29) yer almaktadır ve çalışma yılı 1-5 yıl olan katılımcı sayısı (19) daha fazladır.

Çalışma grubunda yer alan banka çalışanlarına “iş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası... gibidir, çünkü...” yazan ve kişisel bilgilerini içeren yazılı bir form sosyal medya ve internet aracılığıyla gönderilmiştir. İletinin içeriğine araştırmanın kapsamı ve konusu ile ilgili bilginin yanısıra “metafor” kavramı ve işlevi ile ilgili bilgi ve örnekler de verilmiştir. Veriler aynı yöntemle toplanmıştır.

Katılımcılara iletilen formda yer alan “gibidir” ve “çünkü” ifadeleri metaforik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Burada yer alan “gibi” ifadesi metaforun konusu ve kaynağı arasındaki ilişkiyi açıklamak için, “çünkü” ifadesi ise, metafor için mantıklı bir dayanak ve/veya metafor konusunda gerekçe sunmak için kullanılmaktadır (Ayduğ vd., 2018: 114).

Çalışma grubundan elde edilen veriler beş aşamalı içerik analizi ile analiz edilmiştir.

Adlandırma aşamasında toplanan formlar bilgisayara kaydedilmiş ve Maxqda 18 nitel veri analiz programına belge ismi verilerek aktarılmış ayrıca katılımcıların kişisel özellikleri değişken olarak, ürettikleri metaforlar ise herhangi bir analize tabi tutulmadan, kod olarak tanımlanmıştır.

Eleme ve sınıflandırma aşamasında metaforların okumaları yapılmış, metaforlar, konusu, kaynağı ve gerekçesi bakımından değerlendirilmiştir. Bu aşamada herhangi bir metaforik özellik taşımadığı belirlenen “gereksiz bir şey gibidir” (K7), “teorik bir şey gibidir” (K18) ve “müfettişlik gibidir” (K35) metaforları analiz dışında bırakılmıştır. Böylece 59 metaforla analizlere devam edilmiştir.

Derleme ve kategorileri oluşturma aşamasında, benzer çağrışım yapan, ilişkili olduğu yorumlanan metaforlar belirlenmiştir. Bu aşamanın sonucunda ifşa davranışının dört farklı unsur içerdiği yorumlanmış ve dört kategori oluşturulmuştur. Bu aşamada kategorileştirilen metaforların gerekçeleri ve dayanakları ifşanın niteliğinin algılanması bağlamında değerlendirilmiş ve ilişkili olduğu düşünülen örgütsel davranış altında toplanmıştır.

Geçerlilik ve güvenilirliği sağlama aşamasında, çalışmanın *inanılabilirliğin* sağlanması için katılımcı ifadelerine doğrudan alıntılarla yer verilmiş, kod ve kategori listesi bazı katılımcılara ulaştırılarak katılımcı teyidi alınmıştır. *Aktarılabilirlik* çalışmaları olarak, veri toplama ve araştırma süreci detaylı bir şekilde anlatılmış, bazı veriler araştırmanın amacına uygun olmadığı düşüncesiyle analiz dışında bırakılmıştır. Ayrıca verilerin analizinde bilgisayar programlarının

kullanması hem inandırıcılık hem de güvenilirlik için önerilmektedir (Arastaman vd., 2018: 59). *Güvenilebilirlik* çalışmaları için örgütsel davranışlar ve nitel araştırmalar alanlarında çalışma yapan bir araştırmacıdan bulguları değerlendirmesi istenmiştir. *Onaylanabilirlik* için ise yine uzman incelemesi ve katılımcı doğrulaması ile elde edilen verilerin mümkün olduğu kadar araştırılan olguyu yansıtmaya çalışılmıştır.

Verilerin yorumlanması aşamasında ise elde edilen bulgular tablo, şekil ve görsel araçlar kullanılarak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle çalışma grubunun ürettikleri metaforlar verilmiş, ayrıca, ifşa davranışının katılımcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkartmak için benzer çağrışım yapan metaforların bir araya getirilmesi ile oluşturulan davranışsal içerik kategorileri sunulmuştur. Son olarak metaforların gerekçeleri ve mantıksal dayanaklarının analizi sonucunda elde edilen davranışın örgütsel davranışlar bağlamında değerlendirilmesine ilişkin bulgular sunulmuştur.

3.1. Banka Çalışanlarının Ifşa ile İlgili Ürettikleri Metaforlar

Verilerin analiz süreci sonucunda araştırmaya dahil edilen 59 metafor, kelime bulutu olarak Şekil 1’de sunulmuştur:

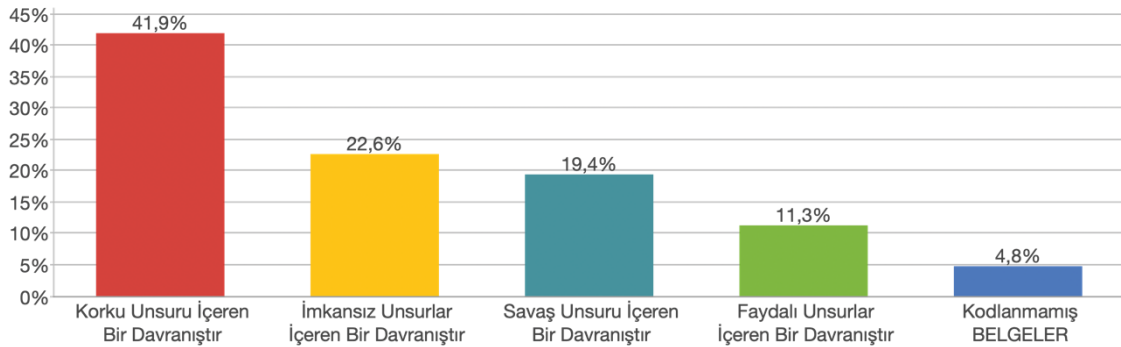
Şekil 1. Banka Çalışanlarının Ifşa ile İlgili Geliştirdikleri Metaforlar



3.2. Üretilen Metaforların Davranışsal Kategorileri

Üretilen metaforlardan benzer çağrışım yapanların bir araya getirilmesi ile oluşturulan kategoriler Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 2. Metaforların Davranışsal Kategorileri
DAVRANIŞIN İÇERİĞİ İLE İLGİLİ KATEGORİLER



Katılımcıların ürettikleri metaforlar; “korku unsuru içeren bir davranıştır” (26 katılımcı, %41,9) “imkânsız unsurlar içeren bir davranıştır” (14 katılımcı, %22,6), “savaş unsuru içeren bir davranıştır” (12 katılımcı, %19,4) ve “faydalı unsurlar içeren bir davranıştır” (7 katılımcı, %11,3) olmak üzere 4 kategoride toplanmıştır. Bunlarla ilgili üretilen bazı katılımcı ifadelerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

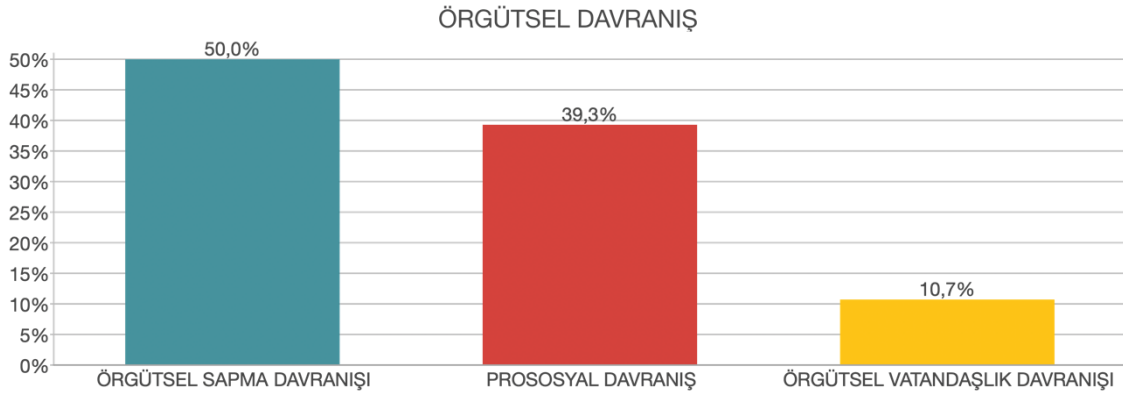
Tablo 2. Metaforların Davranışsal İçerikleri Bağlamında Kategorileri

Kategoriler	Katılımcı İfadesi
Korku unsuru içeren bir davranıştır	“İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası tehlikeli sulara yüzmek gibidir çünkü kimsenin o sulara girmek isteyeceğini düşünmüyorum” (K22). “İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası kâbus gibidir çünkü düşünmesi bile beni korkutuyor” (K3).
İmkânsız Unsurlar İçeren Bir Davranıştır	“İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası Everest’e tırmanmak gibidir çünkü yapılabileceğini bilirsin ama yapmak neredeyse imkânsızdır” (K54). “İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası rüya gibidir çünkü böyle bir şey asla gerçek olamaz” (K34)
Savaş Unsurları İçeren Bir Davranıştır	“İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası saatli bomba gibidir çünkü ne zaman patlayacağı bellidir de kime zarar vereceği belli değildir not: bana da olabilir” (K5). “İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası savaşa girmek gibidir çünkü birlikte çalıştığım arkadaşların, kurumun, bankan herkesi karşına alıp ciddi bir mücadele vermen gerekecektir. Üstelik bu durumda kazanan taraf olur mu onu da bilmiyorum” (K47).
Faydalı Unsurlar İçeren Bir Davranıştır	“İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası borcun gibidir çünkü çalıştığın yerde farkettiğin yanlışları düzeltmeye çalışmak senin görevin ve borcundur” (K40). “İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası hastalığın tedavisi gibidir çünkü tedavi edilmezse sonrası daha kötü olabilir, şunu da unutmadan her ilacın bir yan etkisi de vardır” (K14).

3.3. Üretilen Metaforların Örgütsel Davranışlar Bağlamında İncelenmesi

Üretilen metaforlar için sunulan gerekçelerin ve metaforların mantıksal dayanaklarının örgütsel davranışlar bağlamında değerlendirilmesi sonucu elde edilen bulgular Şekil 3’de sunulmuştur:

Şekil 3. Üretilen Metaforların Örgütsel Davranışlar Bağlamında Oluşturulan Kategorileri



Buna göre katılımcıların yarısının ifşa davranışını örgütsel sapma davranışı olarak algıladığı, bunu prososyal davranış ve örgütsel vatandaşlık davranışının izlediği yorumlanmıştır. Bunlarla ilgili bazı katılımcı ifadelerine Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3. Metaforların Örgütsel Davranışlar Bağlamında Kategorileri

Örgüt sel Davra niş	Katılımcı İfadesi
Örgüt sel Sapm a Davra niş	<p>“İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası hainlik gibidir çünkü kendi içinde düzeltebileceğin şeyleri başkalarına göstermek çalıştığın yere ihanet etmektir.” (K32).</p> <p>“İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası kendi ailene ihanet gibidir çünkü yaptığının doğru olduğuna inansen bile birlikte çalıştığın insanlara, geçimini sağladığın yere ihanet etmek gibi geliyor bana.” (K52).</p>
Proso syal Davra niş	<p>“İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası ameliyat edilmesi gereken bir yere yara bandı yapıştırmaya çalışmak gibidir çünkü tek başına benim düzeltebileceğim bir şey değildir ama elbette yaranın da iyileştirilmesi gerekir.” (K37).</p> <p>“İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası aile babası olmak gibidir çünkü bazen başkalarının iyiliği için sert davranmak hatta kendini tehlikeye atmak gerekir.” (K50)</p>
Örgüt sel Vatan daşlık Davra niş	<p>“İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası borcun gibidir çünkü çalıştığın yerde farkettiğin yanlışları düzeltmeye çalışmak senin görevin ve borcundur (K40).</p> <p>“İş yerindeki usulsüzlüklerin ifşası acil müdahale gibidir çünkü bu gibi durumda hızlı karar vermen gerekir ve bazen teftiş kurulunun işi olsa da önemli durumlarda senin müdahale etmeni gerektirebilir” (K59).</p>

3.SONUÇ ve ÖNERİLER

İfşa, örgüt içinde gerçekleşen kanun dışı, etik dışı, gayri meşru işlem ve uygulamaların bu suistimal ve usulsüzlükleri durdurma ve düzeltme gücü ve yetkisine sahip, örgüt içindeki veya örgüt dışındaki kişi veya kurumlara bildirilmesidir (Near ve Miceli, 1985: 4). Bu çalışmada, bu konuda çalışma yapan araştırmacılar arasında kavramsal ve nitelik bakımından görüş ayrılıkları bulunan ifşa, banka çalışanlarının metaforik algılarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Geliştirilen metaforlara bakıldığında zincirleme trafik kazası, tokat, ince bir buz üstünde yürümek, karanlık yola girmek gibi metaforlar katılımcıların karşılaştıkları sonuçları düşünerek ifşayı korku unsurları içeren bir davranış olarak algıladıklarını göstermiştir. Yazında misilleme olarak

adlandırılan bu durum ifşacıların karşılaşacağı her türlü olumsuz sonuçtur ve misillemeye maruz kalma korkusunun örgüt üyelerini sessiz kalmaya iten önemli nedenlerden biri olduğu belirtilmektedir (Arslan ve Kayalar, 2017: 18). Yine mucize, süper kahramanlık, boşa kürek çekmek, rüya gibi metaforlar gerçekleşmesi imkânsız bir davranış olarak, saatli bomba, ajanlık, savaşa girmek, satranç gibi metaforlar ise özellikle örgüt üyeleriyle ve çalışma arkadaşlarıyla bir mücadeleye girmeyi gerektiren ve savaş unsurları içeren bir davranış olarak algıladıklarını göstermiştir. Çoğunlukla olumsuz çağrışım yapan bu metaforların yanı sıra borç ödeme, anne nasihati, hastalığın tedavisi, takım oyunu gibi metaforlar, aslında ifşanın sonuçları faydalı olabilecek bir davranış olarak da algılandığını göstermiştir.

Üretilen tüm metaforlar, konu, gerekçe ve mantıksal dayanak olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun ifşayı örgütsel sapma davranışı olarak gördüklerini göstermiştir. Ancak bu sapma davranışı olumlu veya yapıcı değil, yıkıcı sapma davranışı olarak algılanmaktadır. “Çalışanın bilinçli olarak ait olduğu grup veya örgütün yazılı veya yazılı olmayan normlarına karşı gelerek, ait olduğu grubun veya örgütün diğer üyeleri ile grup veya örgüt varlıklarına, ilişkilerine zarar veren / verme potansiyeline sahip olan her türlü davranışı” (Arbak vd., 2004, 14) örgütsel sapma davranışı olarak adlandırılmaktadır. Yazında, ifşayı bu çalışmanın aksine yıkıcı değil “yapıcı” veya “olumlu” sapma davranışları arasında sayan çalışmalar bulunmaktadır (Muafı, 2011; Promsri, 2018; Robbins ve Galperin, 2010). Ayrıca davranışın örgüte veya örgüt üyelerine zarar verse dahi toplumsal olumlu sonuçları olabileceği yönündeki metaforları, prososyal davranışlar olarak değerlendirilmiştir. Yazında bu görüşü destekleyen ve ifşayı toplum lehine prososyal davranış olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır (Bozkuş, 2019: 98). Son olarak ifşa, çalışılan örgüte faydalı olacak dolayısıyla yapılması gereken bir davranış olduğu gerekçesi ile örgütsel vatandaşlık davranışı olarak da algılanabilmektedir. Özsoy ve Bedük (2015) çalışmalarında benzer bulgulardan söz etmişlerdir.

Çalışmada elde edilen bulgular banka çalışanı katılımcılar tarafından ifşa davranışının olumsuz sonuçlarla karşılaşılacak, korkulacak bir davranış veya örgütle ve çalışma arkadaşlarıyla mücadele etmeyi gerektirecek adeta onlarla savaşmak olarak algılanan hatta imkânsız olarak görülen bir örgütsel sapma davranışı olduğunu göstermiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak, davranışın gerçekleşme olasılığının ve niyetinin düşük olduğu yorumlanmaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından her ne kadar olumlu, yapıcı sapma davranışı veya prososyal davranış olduğu ifade edilse de örgüt üyeleri tarafından ifşanın olumsuz bir davranış olarak algılandığı görülmektedir. Bu nedenle ifşanın örgüt içindeki suistimaller geri dönülemez sonuçlar doğurmadan önlenbilmesi, düzeltilebilmesi için önemli bir fırsat hatta sosyal kontrol mekanizması, olumlu ve yapıcı bir davranış olduğu, özellikle içsel yolların mutlaka böyle durumlarda kullanılması gerektiği tüm örgüt üyelerine anlatılmalıdır. Örgüt üyeleri üzerindeki davranışa ilişkin bu olumsuz algının değiştirilmesi için üst yönetimin davranışı desteklemesinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Ifşanın liderlik, kültür, kişilik özellikleri gibi değişkenlerle çalışıldığı ancak örgütsel sapma davranışı, prososyal davranışlar ve örgütsel vatandaşlık davranışı kapsamında değerlendirilmesine yönelik az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Davranışın niteliğinin taşıdığı önem göz önüne alındığında bu konuda araştırmalar yapılabileceği düşünülmektedir. Elbette bu çalışmanın kısıtlarından birisi olan tek bir sektörde (bankacılık) yapılmış olması göz önüne alınarak farklı sektörlerde de çalışmalar yapılabilir. Yine bu çalışmanın kısıtlarından olan ve analizlerde göz ardı edilen demografik faktörlerin etki ve ilişkileri de araştırma konusu yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, M. (2019). Örgütsel sağlık ve erdemli raporlama (whistleblowing) arasındaki ilişkinin araştırılması: Eğitim ve sağlık kuruluşları örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırşehir.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. ve Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi (YYU Journal of Education Faculty)*, 15(1), 37-75.
- Arbak, Y., Şanlı, A.Y ve Çakar, U. (2004). İşyerinde sapkın davranış: Akademik personel üzerinde yerel bir tanım ve tipoloji çalışması, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Arsalan, E.T. ve Kayalar, M. (2017). Kamu ve özel sektör çalışanlarının ifşa (whistleblowing) niyeti: Karşılaştırmalı bir analiz, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 15-26.
- Association of Certified Fraud Examiners (ACFE), (2018). Report To The Nations 2018 Global Fraud Study on Occupational Fraud And Abuse. [ACFE:https://www.acfe.com/uploadedFiles/ACFE_Website/Content/rtn/2018/RTTN-Eastern-Europe-and-Central-Western-Asia-Edition.pdf, Erişim Tarihi: 12.02.2020].
- Aydan, S. ve Kaya, S. (2018). Sağlık sektöründe ihbarcılık: Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşire ve sekreterler üzerine bir uygulama, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(1), 1-29.
- Ayduğ, D., Himmetoğlu, B. ve Bayrak, C. (2018). Okul müdürlerinin mizah tarzlarına ilişkin öğretmenlerin metaforik algıları, *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 6(2), 108-130.
- Aykanat ve Vural, (2019). Bilgi Uçurma (Whistleblowing) Davranışı. Kaygın Erdoğan ve Kosa Gözde (Eds). *Olumsuz Boyutlarıyla Örgütsel Davranış* içinde (ss.49-60), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bayrakçı, E. (2016). Örgütsel bağlılık düzeylerine göre ifşa davranışının nitel araştırma ile incelenmesi: Isparta ili örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bayrakçı, E. ve Kayalar, M. (2016). Örgütsel bağlılık düzeylerine göre ifşa davranışının nitel araştırmayla incelenmesi. *Journal of Current Researches on Business and Economics*. 6(1),15-42.
- Bernier P. (2012). Whistleblowing. In L. Côté, J.-F. Savard (eds.). *Encyclopedic Dictionary of Public Administration* [http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/whistleblowing.pdf; 12.02.2020].
- Bozkuş, K. (2019). Öğretmen adaylarının bilgi uçurma eğilimleri. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi Journal of Theoretical Educational Science*, 12(1), 97-115.
- Celep, C. ve Konaklı, T. (2012). Bilgi uçurma: Eğitim örgütlerinde etik ve kural dışı uygulamalara yönelik bir tepki. *E-International Journal of Educational Research*, 3(4), 65-88.
- Coleman, P. (2009). Implementing an Effective Whistleblowing Process. <http://www.deloitte.com>.
- Çetinel, M. ve Taslak, S. (2017). Çalışanların ihbarcılık (whistleblowing) eğilimi ile örgütsel adalet algısı ilişkisinin kavramsal boyutu, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 6(2), 78-97.
- Dehn, G. (7-11 Ekim 2001). Whistleblowing & Integrity: A new perspective. Paper At The 10th International Anti-Corruption Conference, (s. 1-13). Prag, Çek Cumhuriyeti.
- Donkin, M., Smith, R. ve Brown, A. J. (2007). How do officials report? Internal and external whistleblowing, A.J.Brown (Ed.), *Whistleblowing in the Australian Public Sector* (s. 57-74). Nathan, Australia: Socio-Legal Research Centre Griffith University.
- Dozier, J. B. ve Miceli, M. P. (1985). Potential predictors of whistle-blowing: A prosocial behavior perspective, *The Academy of Management Review*, 10(4), 823-836.
- Ekici, G. (2016). Biyoloji öğretmeni adaylarının mikroskop kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor analizi çalışması, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 17 (1), 615-636.

- Ertürk, A. (2016). The relationship between whistleblowing and organizational citizenship behavior for high school teachers, *Journal of Educational Sciences Research (JESR)*, 6(1), 1-22.
- Graham, J. (1993). Blowing the whistle (Book Review). *Administrative Science Quarterly*, 38, 683-685.
- Hasırcı, S. (2017). Türkçe öğretmeni adaylarının çocuk edebiyatına ilişkin algılarının metaforlar aracılığıyla analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 10(51), 717- 728.
- Hazzi, O. A. ve Maldaon, I. S. (2012). Prosocial organizational behaviors: The lifeline of organizations, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 54, 106-114.
- Heacock, M. V. ve McGee, G. W. (1987). Whistleblowing: An ethical issue in organizational and human behavior, *Business & Professional Ethics Journal*, 6 (4), 35-46.
- Jubb, P. B. (1999). Whistleblowing: A restrictive definition and interpretation, *Journal of Business Ethics*, 21, 77-94.
- Karadal, H., Akyazı, T.E., Sunman, G., Güvenç, K. ve Koca, M.F (2016). Personel Güçlendirmenin ihbarcılığa etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, 1,106-114.
- Kassing, J. W. (1997). Articulating, antagonizing and displacing: A model of employee dissent, *The Electronic Journal of Communication*, 48, 311-332.
- Koç, E. (2017). Örgütsel bağlılık düzeylerine göre whistleblowing (ifşa) davranışı üzerine bir araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Lewis, D. (2011). Whistleblowing in a changing legal climate: Is it time to revisit our approach to trust and loyalty at the workplace? *Business Ethics: A European Review*, 20(1), 71-87.
- Moberg, D. J. (1997). On employee vice. *Business Ethics Quarterly*, 67-86.
- Muafi, U. (2011). Causes and consequence deviant workplace behavior, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2 (2), 123-126.
- Near, J. P. ve Miceli, M. P. (1985). Organizational dissidence: The case of whistle-blowing, *Journal of Business Ethics*, 4(1),1-16.
- Neti, S. (2012). Combating corporate frauds through whistleblowing, *Academicia South Asian Academic Research Journals*, 2(2) 144-154.
- Ötken, A. B. ve Cenkcı, T. (2013). Beş faktör kişilik modeli ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki üzerine bir araştırma, *Öneri*, 10 (39), 41-51.
- Özsoy, N. ve Bedük, A. (2015). The relationship between whistleblowing and organizational citizenship behaviour, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(4), 193-203.
- Promsri, C. (2018). Deviant workplace behavior: The comparison between employees and employers at a government bank in Thailand, *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 3(1), 60-64.
- Robbins, D. ve Galperin, B.L. (2010). Constructive Deviance: Striving toward organizational change in healthcare, *Journal of Management and Marketing Research*, 5, 1-11.
- Seçkin, Z. ve Karasoy, H. A. (2012). A conceptual study on the relationship between the importance of whistle-blowing and organizational citizenship behavior, *International Journal of Information Technology and Business Management*, 6(1), 50-58.
- Seifert, D. L. (2006). The influence of organizational justice on the perceived likelihood of whistleblowing. (Doktora Tezi), Washington State University Pullman, Washington, ABD.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*, (1.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- Street, M. D. (1995). Cognitive moral development and organizational commitment: Two potential predictors of whistle-blowing, *Journal of Applied Business Research*, 104-110.
- Trevino, L. K. ve Weaver, G. R. (2001). Organizational justice and ethics program “follow-through”: Influences of employees’ harmful and helpful behavior, *Business Ethics Quarterly*, 11 (4), 651-671.
- VanDyne, L., Cummings, L. L. ve Parks, J. M. (1995). Extra role behaviors: In pursuit of construct and definitional clarity (a bridge over muddied waters). *Research Organizational Behavioral*, 17, 215–285.
- Vardi, Y. ve Weitz, E. (2004). *Misbehavior in organizations theory*, Research and Management. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yeh, Y. H. (2011). The effectiveness of the whistleblower protection under Sarbanes - Oxley section 806 in corporate governance, (Doktora Tezi), University of Kansas, Kansas, ABD.
- Yazarkan, H. ve Yılmaz, Z. (2016). Muhasebe dersi alan lisans öğrencilerinin ahlaki olmayan davranışlarının duyurulmasına yönelik tutumları: Ordu Üniversitesi’nde bir uygulama, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(4), 945-972.
- Yıldız, H. ve Tani, E. (2018). Bilgi uçurma davranışının öncülleri ve sonuçları, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 53-67.
- Yürür, S. ve Nart, S. (2016), Örgütsel adalet algısı kamu çalışanlarının ihbar etme niyetinin belirleyicisi midir?, *Amme İdaresi Dergisi*, 49(3), 117-148.

TÜRKİYE’DEKİ “BİLGİ UÇURMA (*WHISTLEBLOWING*)” MAKALELERİNİN BİBLİYOMETRİK PROFİLİ

Dr. Öğr. Üyesi Sahra SAYĞAN TUNÇAY

Kastamonu Üniversitesi, İİBF, İşletme, ssaygan@kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1555-1054

Doktora Öğrencisi F. Nazlı SAYĞAN YAĞIZ

Marmara Üniversitesi, SBE, Yönetim ve Organizasyon ABD, nazlisaygan@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6780-8061

Özet

Bu çalışmanın amacı yerel yazındaki “bilgi uçurma (whistleblowing)” makalelerini bibliyometrik bir analizle incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, 01.01.2020 tarihine kadar ulaşılabilen 77 makale, “yılları”, “*whistleblowing*” sözcüğü yerine kullanılan Türkçe çeviri sözcükler, “görgül bir araştırma içerip içermedikleri”, “yazarların unvanları”, “akademisyen olan yazarların çalıştıkları üniversiteler”, “birimler”, “makalelerin yayınlandıkları dergiler” ve “bu dergilerin 2019 yılı itibarıyla Tr Dizin Ulakbim indeksinde taranıp taranmadıkları” açısından bibliyometrik bir analize tabi tutulmuştur. Buna ek olarak makalelerin “özet” kısımları okunarak “içerik analizi” yapılmış ve “odaklandıkları konular” ortaya çıkarılmıştır. Türkiye’de “bilgi uçurma” konusuna olan ilginin son yıllarda artış gösterdiği, çeviri sözcük olarak en çok “bilgi uçurma”nın kullanılmış olduğu, makalelerin çoğunlukla görgül bir araştırma içerdikleri, yazar unvanı olarak “Dr. Öğr. Üyelerinin” çoğunlukta olduğu, daha çok “İİBF” akademik üyelerinin makalelere yazarlık yaptığı, herhangi bir “dergi” ya da “üniversite” odağının olmadığı, “odaklanılan konu” açısından “bilgi uçurma” konusunun en çok “etik” ve “etikle ilişkili konularla” (etik iklim, etik örgüt kültürü vb.) ilişkilendirilmiş olduğu ulaşılan bazı genel bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Uçurma (*Whistleblowing*), Bibliyometrik Analiz, İçerik Analizi.

BIBLIOMETRIC PROFILE OF “*WHISTLEBLOWING*” ARTICLES IN TURKEY

Abstract

The aim of this study is to analyze whistleblowing articles in local literature with a bibliometric analysis. For this purpose, reached 77 articles till 01.01.2020 are subjected to a bibliometric analysis in terms of “years”, “translation words used for “*whistleblowing*” word”, “whether the articles are empirical or not”, “titles of authors”, “universities” and “departments” of academicians authors, “journals” and “whether these journals are indexed in Tr Ulakbim index since 2019 or not”. In addition, “abstracts” of these articles are examined by “content analysis” and “the subjects articles focused on” are revealed. Some general findings are as follows: The interest in whistleblowing in Turkey has increased in recent years, the most commonly used translation word for whistleblowing is “*bilgi uçurma*”, the articles are mostly empirical, the majority of author titles are “Assist. Prof.” and academicians authors are mostly members of “Faculty of Economics and Administrative Sciences”, there is no “journal” or “university” focus and articles written about “whistleblowing” has been mostly related to “ethics” and “ethics-related topics” such as (ethical climate, ethical organizational culture etc.).

Keywords: Whistleblowing, Bibliyometric Analysis, Content Analysis.

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı yerel yazında 01.01.2020 tarihine kadar yayınlanmış olan “bilgi uçurma (*whistleblowing*)” makalelerinin belirli kriterler doğrultusundaki bibliyometrik profilini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda ulaşılmış olan 77 makale sırasıyla 1) yayınlanmış oldukları “yıllar”, 2) “*whistleblowing*” sözcüğü yerine Türkçe yazında kullanılmış olan “çeviri sözcükler”, 3) makalelerin “görgül bir araştırma içerip içermedikleri”, 4) makale yazarlarının “unvanları”, 5) *akademisyen olan yazarların çalıştıkları* (kadrolarının bağlı bulunduğu) “üniversiteler” ve 6) “birimler” ve 7) makalelerin yayınlanmış oldukları “dergiler” ve 8) bu dergilerin “2019 yılı itibarıyla “Tr Dizin Ulakbim” indeksinde taranıyor olup olmadıkları” kriterleri açısından bibliyometrik bir analize tabi tutulmuştur. Buna ek olarak ulaşılan 77 makale, “özet (abstract)” kısımları açısından “içerik analizine” tabi tutularak, makalelerin “odaklandıkları konular” ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Yerel yazın taramasında “bilgi uçurma” konusunda yapılmış *bibliyometrik* bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yerel yazın taraması yapıldığında yönetim ve organizasyon bilim alanında yapılmış bibliyometrik çalışmaların “Toplam Kalite Yönetimi, Kalite Çemberleri, Değişim Mühendisliği, Kıyaslama, Personel Güçlendirme, Altı Sigma” (Bknz: Armutlu ve Arı, 2010), “Lider-Üye Etkileşim Kuramı” (Bknz: Alparslan ve Oktar, 2015), “Duygusal Zeka ve Liderlik İlişkisini Ele Alan Çalışmalar” (Bknz: Hotamışlı ve Efe, 2015), “Örgüt Kuramı Çalışmaları” (Bknz: Kırkbeşoğlu, Sözen ve Kurt, 2015), “Örgüt Kuramı ve Örgütsel Davranış Bildirileri” (Bknz: Yozgat ve Kartaltepe, 2009), “Stratejik Yönetim” (Bknz: Çetin ve Çaylan, 2015), “Stratejik Girişimcilik” (Bknz: Çaylan, 2014), “Liderlik” (Bknz: Alparslan ve Ekşili, 2016) konularıyla ilgili olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın “bilgi uçurma” konusundaki yerel yazın makalelerini bibliyometrik açıdan irdeleyen ilk makale olması bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Yerel yazın irdelendiğinde “bilgi uçurma” konusunda “yerel yazında bilimsel bir çerçeve çizmek” amacıyla yapılmış bu denli detaylandırılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda ulaşılmış tek çalışma olan ilgili makale (Bknz: Demirci ve Erigüç, 2019) incelendiğinde, bu çalışmanın sadece “sağlık yönetimi” alanında yapılmış olan 27 çalışmayı “içerik analizi” kullanılarak irdemiş olduğu görülmüştür. Bu çalışmada hem “tüm disiplinler”deki “bilgi uçurma” makalelerinin incelenmiş olması, hem bibliyometrik analize ek olarak içerik analizinin yapılmış olması, hem de belirlenmiş kriterlerin daha kapsamlı bir genel çerçeve çizmek açısından fazla sayıda tutulmuş olması bu çalışmayı yerel yazındaki tüm “bilgi uçurma” çalışmalarından ayıştırmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilgi uçurma (*whistleblowing*) üçüncü kişi, grup ya da taraflara zarar veren veya kamu yararını tehdit eden örgüt faaliyetleriyle ilgili bilginin açığa çıkarılması olarak tanımlanabilir (Near ve Miceli, 1985). İşverenlerin kontrolünde gerçekleşebilecek yasal olmayan, gayrimeşru veya ahlaka aykırı örgüt faaliyetlerinin örgüt mensubu bireyler tarafından, eylemi değiştirebilecek ya da etkileyebilecek güce sahip olan birey ya da örgütlere duyurulması şeklinde de ifade edilebilir (Dozier ve Miceli, 1985; Miceli ve Near, 1985; Near ve Miceli, 1995; Miceli ve Near, 2005).

Bilgi uçurma, kasti bir hareket olmakla birlikte, mecburi olmayan bir açığa çıkarma davranışını içermektedir. Bu eylem, bir örgütün ilgili veri ya da bilgisine erişme yetkisine ya da ayrıcalığına sahip olan biri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bilgi uçurma, mevcut (fiili), şüphelenilen veya öngörülen (beklenen) ve önemli nitelik taşıyan yasadışı ya da gayrimeşru bir yanlış konu edinebilmekle birlikte, olumsuz bir şey ya da suçla ilişkili olan ve ilgili örgütün kontrolünde gerçekleşen bir davranışın, yanlış düzeltme potansiyeline sahip olan birim ya da kişilere ihbar edilmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Sims ve Keenan, 1998). Bilgi uçurma, “görevi kötüye kullanma” şeklindeki kötü bir davranış, “ihmal veya sorumsuzluk” konu

edinebileceği gibi, “rüşveti” veya “zararlı olan ya da yasal olmayan bir eylemi” veya “müsrif faaliyetleri” de kapsayabilmektedir (Near ve Miceli, 1985).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, 01.01.2020 tarihine kadar yayınlanmış olan yerel yazındaki “bilgi uçuşma (*whistleblowing*)” makalelerinin *belirli kriterler*²¹ doğrultusunda bibliyometrik profilini ortaya çıkarmaktır. Bibliyometri, kaydedilmiş söylemlerin nicel yönden değerlendirilmesi, bunların bilimsel açıdan çalışılması ve yazıya dökülen söylemlerin nicelik itibarıyla incelenmesi şeklinde tanımlanabilir. Dolayısıyla bibliyometri, incelenen yazının niceliksel olarak değerlendirilmesinden oluşmakla birlikte, bu amaca yönelik bazı analiz türlerinden yararlanır (Broadus, 1987; Hood ve Wilson, 2001).

Araştırmada ilk olarak “Ulakbim”, “Kastamonu Üniversitesi Veri Tabanı”, “Marmara Üniversitesi Veri Tabanı”, “Google Akademik” ve “Google” veri tabanları kullanılarak, “*makale başlığı*” içerisinde “*whistleblowing*” kavramını içeren makalelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Her ne kadar “*whistleblowing*” terimi, farklı yazarlar tarafından Türkçe yazına farklı sözcüklerle tercüme edilmiş olsa da, kavramın İngilizcede tek bir sözcük ile ifade ediliyor olması ve yerel yazın makalelerinin hepsinde İngilizce “başlık (title)” ve “özet (abstract)” kısmının bulunması, ilgili makalelere ulaşılmasını kolaylaştırmış ve ilgili veri tabanlarında sadece “*whistleblowing*” kelimesinin aratılması, konuyla ilgili makalelere ulaşılması için yeterli olmuştur. Ulaşılan tüm makaleler, yukarıda belirlenen kriterler çerçevesinde “Excel” programına tek tek kayıt edilmiştir ve bu kriterler doğrultusunda tasnif edilmiştir.

Bu çalışmada bibliyometrik analize ek olarak içerik analizi yapılmış ve 77 makale her makalenin “özet” kısmı okunarak, her makalenin “odaklandığı konu” doğrultusunda bir liste oluşturulmuştur. Excel programında “odaklanılan konular” kaydedilerek toplam 77 adet “odaklanılan konuya” ulaşılmıştır. Ardından “odaklanılan konu” kriteri açısından daha kayda değer bulgulara ulaşmak açısından, birbirleriyle ilişkili olduğu düşünülen konular “*kategoriler*”de toplanarak tabloya dökülmüştür.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada “*whistleblowing*” sözcüğünün yöntem kısmında belirtilen ilgili veri tabanlarında taratılması sonucunda 01.01.2020 tarihine kadar yayınlanmış toplam 77 (yetmiş yedi) makaleye ulaşılmıştır²². Ulaşılan makaleler, yayınlandıkları “yıllar” itibarıyla sınıflandırıldıklarında Tablo 1’e ulaşılmıştır.

Tablo 1. Makalelerin Yayınlandıkları “Yıllar” İtibarıyla Tasnifi

Yıllar	Makale Sayısı
2003	1
2004	1
2005	1
2010	1
2012	3
2013	3
2014	6
2015	10
2016	8
2017	13
2018	17
2019	13
Toplam	77

²¹ Giriş kısmında bu kriterler belirtildiği için ve *bildiri yazım klavuzu* belirli sayıda “*kelime sayısı*” kriterini içerdiği için bu kriterler yöntem kısmında kelime sayısı kısıtından dolayı tekrar belirtilmemiştir.

²² “Sınırlı rasyonellik” doğrultusunda ulaşılabilen makale başlığında “*whistleblowing*” kelimesini içeren makaleler, bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Ulaşılan makaleler “makale başlıkları” açısından incelendiğinde “whistleblowing” teriminin, kaç farklı şekilde Türkçeye çevrilmiş olduğu araştırılmıştır ve Tablo 2’ye ulaşılmıştır.

Tablo 2. “Whistleblowing” Kavramı Yerine Kullanılan Çeviri Sözcükler

"Whistleblowing" Yerine Kullanılan Türkçe Çeviri Sözcükler	Makale Sayısı
Bilgi Uçurma	23
İhbarcılık	8
Bilgi İfşası	8
Ahlaki Olmayan Davranışların Duyurulması	3
Olumsuz Durumları İfşa Etme	3
Sorun Bildirme	2
İfşa Etme	2
İfşa Davranışı	2
Ele Verme	1
Etik İhlallerin Bildirimi	1
İfşa ve İhbar	1
Yanlış Uygulamalara Karşı Bir Sivil Erdem, Ahlaki Tepki ve Vicdani Red Davranışı	1
İzharcılık	1
Açığa Çıkarma Davranışı	1
İhbar Etme Niyeti	1
İfşa	1
Sorun Bildirme Davranışı	1
Meşru İhbarcılık	1
Etiksel İfşa	1
İhbar Etme	1
Etik İhlalleri Bildirme Niyeti	1
Örgütsel İfşa	1
Whistleblowing	12
Toplam	77

Tablo 2’den yerel yazında “whistleblowing” sözcüğü yerine 22 farklı çeviri sözcüğün kullanılmış olduğu, en çok tercih edilen çeviri sözcüğün “bilgi uçurma” olduğu ve bazı makalelerin (12 adet) ise sözcüğü İngilizce kelime haliyle kullanmış oldukları görülmektedir. Yerel yazında “whistleblowing” sözcüğü yerine en çok “bilgi uçurma” sözcüğünün kullanılmış olduğu tespit edildiği için, bu çalışmada çeviri sözcük olarak “bilgi uçurma” sözcüğünün kullanılması uygun görülmüştür.

Ulaşılan makaleler, “görgül araştırma içerip içermedikleri” açısından incelendiğinde, Tablo 3’e ulaşılmıştır.

Tablo 3. Makalelerin “Görgül Araştırma İçerip İçermedikleri” Açısından Tasnifi

	Makale Sayısı
Görgül Araştırma İçermeyen Makaleler	19
Görgül Araştırma İçeren Makaleler	58
Toplam	77

19 makalenin teorik nitelikli olup görgül araştırma içermedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer 58 makale ise görgül araştırma içermektedir.

Ulaşılan makaleler “yazarların unvanları” açısından tasnif edildiğinde, Tablo 4’e ulaşılmıştır.

Tablo 4. Makalelerin “Yazarların Unvanları” Açısından Tasnifi

Unvan	Yazar Sayısı	Unvan	Yazar Sayısı
Dr. Öğr. Üyesi	30	İlkokul Öğretmeni	1
Doç. Dr.	16	Dr. Öğr. Üyesi (2014) / Doç. Dr. (2015, 2018)	1
Prof. Dr.	16	Dr. Yüksek Mühendis	1
Arş. Gör.	11	Kaymakam	1
Öğretim Görevlisi	10	Sınıf Öğretmeni	1
Doktora Öğrencisi	8	Okutman	1
Yüksek Lisans Öğrencisi	6	Öğretim Görevlisi (2017) / Dr. Öğretim Üyesi (2019)	1
Dr.	4	Öğretim Görevlisi Dr.	1
Arş. Gör. Dr.	3	Prof. Dr. (Emekli Öğr. Üyesi)	1
Uzman	2	Yüksek Lisans Mezunlu	1
Dr. Öğretmen	2	Toplam	119
Doç. Dr. (2017) / Prof. Dr. (2019)	1		

Tablo 4 incelendiğinde “bilgi uçurma” konusunda yayın yapmış olan 119 yazardan 23 tanesinin akademisyen olmadığı ve 96 tanesinin akademisyen olduğu görülmektedir. “Bilgi uçurma” konusunda yayın yapmış olan yazarların unvan olarak en çok “Doktor Öğretim Üyesi” oldukları ulaşılan bulgulardandır.

Ulaşılan makalelerin akademisyenler tarafından yazılmış olanları, “yazarların kadrolarının bağlı bulunduğu üniversite” açısından bibliyometrik bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda 96 akademisyen yazarın, “kadrolarının bulunduğu üniversite” açısından tasnifi Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Makale Yazarlarından Akademisyen Olanlarının Kadrolarının Bağlı Bulunduğu “Üniversite” Açısından Tasnifi

Üniversite	Yazar Sayısı	Üniversite	Yazar Sayısı
Anadolu Üni.	4	Bilecik Şeyh Edebali Üni.	2
Dokuz Eylül Üni.	4	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üni.	2
Hacettepe Üni.	4	Karadeniz Teknik Üni.	2
Muğla Sıtkı Koçman Üni.	4	Yüzüncü Yıl Üni.	1
Ankara Üni.	3	Abant İzzet Baysal Üni.	1
Dumlupınar Üni.	3	Artvin Çoruh Üni.	1
Gaziosmanpaşa Üni.	3	Cumhuriyet Üni.	1
Kocaeli Üni.	3	Gazi Üni.	1
Nevşehir Üni.	3	Isparta Uygulamalı Bilimler Üni.	1
Uşak Üni.	3	İnönü Üni.	1
Kayseri Üni.	3	İstanbul Arel Üni.	1
Akdeniz Üni.	2	İstanbul Gedik Üni.	1
Aksaray Üni.	2	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.	1
Bahçeşehir Üni.	2	Kastamonu Üni.	1
Giresun Üni.	2	Marmara Üni.	1
İstanbul Aydın Üni.	2	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üni.	1
İzmir Katip Çelebi Üni.	2	Osmaniye Korkut Ata Üni.	1
Karamanoğlu Mehmetbey Üni.	2	Recep Tayyip Erdoğan Üni.	1
Bandırma Onyedil Eylül Üni.	2	Sakarya Üni.	1
Kırklareli Üni.	2	Siirt Üni.	1
Kilis 7 Aralık Üni.	2	Sinop Üni.	1
Necmettin Erbakan Üni.	2	Temple Üni.	1
Ordu Üni.	2	Yalova Üni.	1
Selçuk Üni.	2	Zonguldak Karaelmas Üni.	1
Süleyman Demirel Üni.	2	Gümüşhane Üni.	1
Yıldız Teknik Üni.	2	KTO Karatay Üni.	1
Toplam		96	

Tablo 5 incelendiğinde “bilgi uçurma” konusunda makale yayınlamış olan 96 akademisyen yazarın 52 farklı üniversitede çalışmakta oldukları ve yayın yapılmış ya da yapılmakta olan herhangi bir “üniversite odağı”nın mevcut olmadığı görülmektedir.

Ulaşılan makalelerin akademisyenler tarafından yazılmış olanları, “yazarın üniversitede kadrosunun bağlı bulunduğu birim” açısından tasnif edildiğinde Tablo 6’ya ulaşılmıştır.

Tablo 6. Makale Yazarlarından Akademisyen Olanlarının Kadrolarının Bağlı Bulunduğu “Birim” Açısından Tasnifi

Üniversitedeki Birim	Yazar Sayısı
İİBF	47
Eğitim Fakültesi	14
MYO	13
Yüksekokul	5
İşletme Fakültesi	6
Siyasal Bilimler Fakültesi	2
Açıköğretim Fakültesi	1
Eğitim Bilimleri Fakültesi	1
Fen Edebiyat Fakültesi	1
Hukuk Fakültesi	1
İletişim Fakültesi	1
İşletme ve Yönetim Okulu	1
Mühendislik Fakültesi	1
Sağlık Bilimleri Fakültesi	1
Toplam	96

Tablo 6 incelendiğinde, akademisyen yazarların daha çok “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)” (47) üyesi oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 7’de ise 37 kategoride tasnif edilmiş “odaklanılan konular listesi” yer almaktadır. Ulaşılan makalelerin “özet” kısımları okunarak, “odaklanılan konu” tasnifi yapılırken, bazı makalelerin (Ör: Çetinel ve Taslak, 2019; Yener, 2018) birden fazla konuya odaklanmış oldukları fark edildiğinden, bu makaleler farklı 2 konu kategorisine dahil edilmiştir. İçerik analizi sonucunda aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır.

Tablo 7. Makalelerin “Odaklanılan Konu” Açısından Tasnifi

Odaklanılan Konu	Makale Sayısı	Odaklanılan Konu	Makale Sayısı
Bilgi Uçurmanın "Etik" (Etik, Etik İklim, Etik Örgüt Kültürü Etik Tutumlar vb.) Bağlamında İncelenmesi (Etik ve Bilgi Uçurma)	9	Bilgi Uçurmanın Kuramsal Temelleri (Etik Kuramlar, İşbirliği Kuramı, Sosyal Takas Kuramı, İletişimsel Eylem Kuramı vb.)	1
"Bilgi Uçurma" Teriminin ve Konusunun Ne Olduğunu Açıklamaya Yönelik Çalışmalar	7	Liderlik ve Bilgi Uçurma	1
Farklı Kurum ve Örneklerde Bireylerin Bilgi Uçurma Niyet, Tutum, Tercih ya da Eğilimlerinin Ölçülmesi	6	Mobbing ve Bilgi Uçurma	1
Örgütsel Adalet (Bazı Kaynaklara Adalet Algısı) ve Bilgi Uçurma	6	Kayırmacılık ve Bilgi Uçurma	1
Farklı Kurum ve Örneklerde Bilgi Uçurmanın Ölçülmesi	5	Bireylerin Demografik Özellikleri ve Bilgi Uçurma	1
Bilgi Uçurmanın Nedenleri	5	Kişilik Özellikleri ve Bilgi Uçurma	1
Kültürel Bağlamda Bilgi Uçurma (Kültür ve Bilgi Uçurma)	4	Pozitif Psikolojik Sermaye ve Bilgi Uçurma	1
Denetim (Denetim, İç Kontrol, Denetmenler vb.) ve Bilgi Uçurma	4	Tükenmişlik ve Bilgi Uçurma	1
Örgütsel Bağlılık ve Bilgi Uçurma	4	İşgören Sessizliği ve Bilgi Uçurma	1
Hukuki Açısından Bilgi Uçurma	3	Örgütsel İletişim ve Bilgi Uçurma	1
Bireylerin Değer Yönelimleri ve Bilgi Uçurma (Bireysel Değerler ve Bilgi Uçurma)	2	Örgütsel Özdeşleşme ve Bilgi Uçurma	1
Muhasebede Bilgi Uçurma	2	Bilgi Uçurmanın "Prososyal Davranış" Bağlamında İncelenmesi	1
Örgütsel Sessizlik ve Bilgi Uçurma	2	Algılanan Örgütsel Destek ve Bilgi Uçurma	1
Bilgi Uçurmanın "Planlanmış Davranış Teorisi" Bağlamında Açıklanması	2	Personel Güçlendirme ve Bilgi Uçurma	1
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bilgi Uçurma	2	Psikolojik Dayanıklılık ve Bilgi Uçurma	1
"Whistleblowing" Yerine Kullanılan Türkçe Çeviri Sözcükleri Değerlendirme ve Öneri Getirme	2	Bilgi Uçurmanın Teşvik Edilmesine Yönelik Öneri Sunan Nitel Bir Araştırma	1
Mühendislikte Bilgi Uçurma	1	"Sağlık Yönetimi" Alanında Yayınlanmış Bilgi Uçurma Çalışmalarının (27 tane) İncelenmesi	1
Makyavelizm ve Bilgi Uçurma	1	Aile İşletmelerinde Bilgi Uçurma	1
Bireylerin Bilgi Uçurmada Bulundukları Makamların Tespiti	1		

Tablo 7 incelendiğinde ulaşılan 77 makaleden 9 tanesinin “bilgi uçurma” konusunu “etik” konusu bağlamında işlemiş olduğu görülmüştür. O halde yerel yazında yayınlanmış “bilgi uçurma” makalelerinin en çok “etik” ve “etikle ilişkili konularla” ilişkilendirilmiş olduğu tespit edilmiştir. “Bilgi uçurma” konusunun casusluktan ziyade “etik” bir davranış olarak açıklanıyor olması ve “etik” temeline dayanması (Dozier ve Miceli, 1985; Near ve Miceli, 1995) bunun nedeni olarak gösterilebilir. Bu bulgulara ek olarak tespit edilmiş en belirgin bulgu, yerel yazında “bilgi uçurma” konusunu *açıklamaya* yönelik çok sayıda çalışmanın yapılmış olmasıdır. Bu çalışmalardan bir kısmı (7 tanesi) *kavramın ne olduğunu* açıklamaya çalışmış iken; bazıları (5 tanesi) “bilgi uçurma”nın *nedenlerini* açıklamaya odaklanmıştır. İlgili konuda yabancı yazındaki orijinal kaynakların 1985 tarihli olması (Miceli ve Near, 1985; Near ve Miceli, 1985) fakat yerel yazında bu konunun oldukça geç keşfedilmiş olması (2003: Bknz: Tablo 1), yerel yazında “bilgi uçurma” konusunu açıklamaya yönelik çok sayıda çalışmanın varlığının nedenleri arasında gösterilebilir.

Ulaşılan makaleler yayınlanmış oldukları “dergi” kriteri açısından bibliyometrik açıdan değerlendirildiğinde yabancı yazındaki dergilerde olduğu gibi “belirli konuların belli spesifik dergilerde yayınlanmış oldukları” şeklinde bir tespiti ulaşılamamıştır. “Bilgi uçurma” konusunda

yayın yapılmış 65 dergiden²³, 40 tanesinin²⁴ 2019 yılı itibariyle TR Dizin Ulakbim indeksinde tarandığı bulgulanmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel yazındaki “bilgi uçurma” makalelerinin bibliyometrik bir analizle irdelendiği ve odaklanılan konuların içerik analiziyle ortaya çıkarıldığı bu makalede, Türkiye’deki “bilgi uçurma” makalelerinin daha çok uygulamalı oldukları, “üniversite” aidiyeti ve makalelerin yayınlanmış oldukları “dergi”ler açısından herhangi bir “üniversite” veya “dergi” odağının olmadığı genel çıkarımlar arasındadır. “Bilgi uçurma” konusunda yerel yazındaki makalelerin 2003 yılında yapılmaya başlanmış olmasına rağmen, konunun Türkiye’de son yıllarda popülerlik kazanmış olması ulaşılan tespitler arasındadır.

Uluslararası yazın genel olarak değerlendirildiğinde özellikle dikkat çeken, “bilgi uçurma” konusunun çoğunlukla “etik” (Chiu, 2003; Lindblom, 2007) ve “kültür” (Keenan, 2002; Sims ve Keenan, 1999) konularıyla ilişkilendirilmiş olduğudur. Türkiye’de bilgi uçurma konusunun en çok “etik” ve “etikle ilişkili kavramlarla” incelenmiş olması, uluslararası yazınla paralellik göstermektedir. Uluslararası yazında “bilgi uçurma” konusu, bu konulara ek olarak “güven” (Lewis, 2011; Seifert vd., 2013) “liderlik” (Bhal ve Dadhich, 2011; Liu vd., 2015), “kontrol odağı” (Chiu, 2002) ve “iş tatmini” (Wong ve Laschinger, 2012) konularıyla ilişkilendirilerek irdelenmiştir. Bu doğrultuda yerel yazında “bilgi uçurma” olgusunun bu konularla ilişkilendirilerek işlenebileceği, ileride “bilgi uçurma” konusunda çalışmak isteyen araştırmacılara yapılabilecek önerilerdendir.

²³ “Dergilerin listesi” yazarlar tarafından ortaya çıkarılmıştır fakat bildiri yazım kuralarındaki “kelime sayısı” kısıtından dolayı bildiriye eklenememiştir.

²⁴ Bu 40 derginin hangileri oldukları yazarlar tarafından tespit edilmiş olmasına rağmen, “kelime sayısı” kısıtından dolayı bildiriye eklenememiştir.

KAYNAKÇA

- Akıllı, H. S., Çam, S., Kılınç, S. ve Kızılböğ, R. (2013). Kamu personelinin etik ihlallerine verdikleri önem derecesi ve etik ihlallerin bildirimi konusundaki görüşleri. *Sayıştay Dergisi*, 89(Nisan), 5-33.
- Aksu, A., Yılmaz, A. İ. ve Orçan, A. (2016). Denetimde bilgi uçurma. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(4), 1727-1748.
- Aktan, C. C. (2015). Organizasyonlarda yanlış uygulamalara karşı bir sivil erdem, ahlaki tepki ve vicdani red davranışı: Whistleblowing. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 19-36.
- Alp, M. (2014). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin Heinisch/Almanya Kararı ışığında whistleblowing (işçinin ifşa ve ihbarı) ve iş ilişkisinde ifade özgürlüğü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(Özel Sayı), 385-422.
- Alparslan, A. M. ve Ekşili, N. (2016). Gündemdeki liderlik konuları: Journal of Organizational Behavior dergisinde bibliyometrik bir analiz (2010-2015). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 274-291.
- Alparslan, A. M. ve Oktar, Ö. F. (2015). Türkiye'de lider-üye etkileşim kuramına dair makale kapsamındaki araştırmalar: Bibliyometrik bir içerik analizi. *Business and Economics Research Journal*, 6(1), 107-123.
- Alper, M. ve Çetin C. (2018). Liderlik türlerinin whistleblowing ilişkisinin avukatlar açısından incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 48-64.
- Armutlu, C. ve Arı, G. S. (2010). Yönetim modalarının yüksek lisans ve doktora tezlerine yansımaları: Bibliyometrik bir analiz. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 37(Nisan), 1-23.
- Arslan, E. T. ve Kayalar, M. (2017). Kamu ve özel sektör çalışanlarının ifşa (whistleblowing) niyeti: Karşılaştırmalı bir analiz. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 15-26.
- Atalay, M. Ö. ve Acuner, T. (2019). Etik ihlalleri bildirme niyeti üzerinde örgütsel adalet algısının rolü: Akademik personel üzerinde inceleme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 114-148.
- Atılgan, A. ve Koç, E. (2019). Whistleblowing: Türkiye'den iki örnek olay. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 380-389.
- Ay, F. A. (2018). Adaletin olmadığı yerde ısıklık çalamamak, örgütsel adaletin whistleblowing (ifşa etme) niyeti üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 246-266.
- Aydan, S. (2018). İhbarcılık: Bir kavram analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(41), 78-100.
- Aydan, S. ve Kaya, S. (2018). Sağlık sektöründe ihbarcılık: Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşire ve sekreterler üzerine bir uygulama. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(1), 1-29.
- Aydın, U. (2003). İş hukuku açısından işçinin bilgi uçurması (whistleblowing). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 79-100.
- Baltacı, A. (2017a). Eğitim örgütlerinde bilgi uçurma sürecinin yönetilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(7), 43-62.
- Baltacı, A. (2017b). Eğitim örgütlerinde bilgi uçurma: Eğitim çalışanlarının bilgi uçurdıkları kişi ve makamlar. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(23), 57-85.
- Baltacı, A. (2017c). Bilgi uçurma: Kavram ve kuramsal temeller. *Anemon: Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 397-423.

- Baltacı, A. (2017d), Eğitim çalışanlarının bilgi uçuurma davranışlarının nedenlerine ilişkin görüşleri: Fenomenolojik bir yaklaşım. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(17), 1-28.
- Baltacı, A. ve Balcı, A. (2017). Bilgi uçuurmanın nedenleri: Nitel bir çalışma. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 53-67.
- Baraz A. B. ve Şivil H. (2019). Türk öğrencilerin meşru ihbarcılığa yönelik tutum ve niyetleri. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (SSAD)*, 3(1), 101-122.
- Başol, O. ve Karatuna, I. (2015) Örgütlerde olumsuz durumların ifşa edilmesi ve örgütsel iletişim ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İİB Dergisi*, 37(2), 153-170.
- Bayrakçı, E. ve Kayalar, M. (2016a). Örgütsel bağlılık düzeylerine göre ifşa davranışının nitel araştırmayla incelenmesi. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 6(1), 15-42.
- Bayrakçı, E. ve Kayalar, M. (2016b). İfşa davranışının prososyal davranışlar bağlamında değerlendirilmesine yönelik teorik bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 120-131.
- Bellek, M. ve Aykan, E. (2019). Örgütsel adalet algısının örgütsel ifşa niyetine etkileri ve iş stresinin aracılık rolü: Kayseri sağlık çalışanları üzerinde bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(98), 247-264.
- Bhal, K. T., and Dadhich, A. (2011). Impact of ethical leadership and leader-member exchange on whistle blowing: The moderating impact of the moral intensity of the issue. *Journal of Business Ethics*, 103, 485-496.
- Bozkuş, K. (2019). Öğretmen adaylarının bilgi uçuurma eğilimleri. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 12(1), 97-115.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of 'bibliometrics'. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Candan, H. ve Kaya, T. P. (2015). İhbarcılık (whistleblowing) ve algılanan örgütsel destek arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir kamu kurumunda araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 305-330.
- Celep, C. ve Konaklı, T. (2012). Bilgi uçuurma: Eğitim örgütlerinde etik ve kural dışı uygulamalara yönelik bir tepki. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 65-88.
- Cemaloğlu, N. ve Akyürek, M. İ. (2017). Örgütlerde whistleblowing (bilgi uçuurma). *Turkish Journal of Educational Studies*, 4(3), 123-142.
- Chiu, R. K. (2002). Ethical judgment, locus of control and whistleblowing intention: A case study of Mainland Chinese MBA students. *Managerial Auditing Journal*, 17(9), 581-587.
- Chiu, R. K. (2003). Ethical judgment and whistleblowing intention: Examination the moderating role of locus of control. *Journal of Business Ethics*, 43, 65-74.
- Çaylan, D. Ö. (2014). Stratejik girişimcilik alanına ilişkin bibliyometrik bir değerlendirme. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(2), 61-80.
- Çetin, Ç. K. ve Çaylan D. Ö. (2015). Stratejik yönetim yazınının entelektüel yapısında değişim: 2001-2013 yılları arası bibliyometrik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 101-120.
- Çetinel, M. H. ve Taslak, S. (2017). Çalışanların ihbarcılık (whistleblowing) eğilimi ile örgütsel adalet algısı ilişkisinin kavramsal boyutu. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 78-97.

- Çetinel, M. H. ve Taslak, S. (2019). Çalışanların kişilik özellikleri ile ihbarcılık (whistleblowing) eğilimleri arasındaki ilişki üzerinde örgütsel adalet algısının aracılık rolü. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 5(1), 46-72.
- Çiftci, B. (2017). Türkiye’de toplumsal kültürün örgütlerde ihbarcılık üzerine etkisi: Hofstede’in kültürel boyutlar teorisi bağlamında bir değerlendirme. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(10), 147-166.
- Çiftci, B. ve Çiftci, Y. (2017). Muhasebe meslek etiği düzenlemeleri çerçevesinde ihbarcılık. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(11), 106-125.
- Çiğdem, S. (2013). Büro yönetiminde whistleblowing ve etik ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(Büro Yönetimi Özel Sayısı), 93-109.
- Çolak, H. E. E. ve Genç E. (2018). Öncülleri ve sonuçları bağlamında “Whistleblowing: Sorun bildirme”. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 18(55), 41-58.
- Danışman, S. A. (2012). Sosyal bir sorumluluk olarak ihbarcılık. *İş Ahlakı Dergisi*, 1, 227- 233.
- Demirci S. ve Erigüç, G. (2019). Sağlık yönetimi literatüründe ihbar etme üzerine yürütülen çalışmaların incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(1), 25-34.
- Demirtaş, Ö. (2014). İşyerlerinde olumsuz durumları ifşa etmenin etik iklim üzerindeki etkisi: Yıldırma algısının moderatör rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 136-156.
- Demirtaş, Ö. ve Bıçkes, D. M. (2014). Makyavelizm’in olumsuz durumları ifşa etme niyeti üzerindeki etkisi: Bir alan çalışması. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(2), 98-112.
- Dozier, J. B., and Miceli, M. P. (1985). Potential predictors of whistle-blowing: A prosocial behavior perspective. *Academy of Management Review*, 10(4), 823-836.
- Erdost, H. E. ve Çolak, M. (2004). Örgüt içi “sorun bildirme” konusuna kültürlerarası bakış: Türkiye - ABD örneği. *Verimlilik Dergisi*, 2, 69-84.
- Ertürk, A. (2016). Ortaöğretim kurumlarında bilgi uçurma ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Esen, E. ve Kaplan, H. A. (2012). İşletmelerde ahlaki olmayan davranışların duyurulması (whistleblowing). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 33-52.
- Fettahlıoğlu, Ö. O. ve Demir, S. (2014). Konuşma hürriyetinin yanında sessiz kalma seçeneği: Üniversite akademik personelinin örgütsel sessizlik ve whistleblowing (ifşa etme) hakkındaki görüşleri. *Akademik Bakış Dergisi*, 45(Eylül), 27-52.
- Gerçek, H. (2005). Mühendislikte etik sorunların ele verilmesi. *Madencilik*, 44(4), 29-38.
- Gökçe, A. T. (2014a). Öğretmenlerin farklı bilgi uçurma tercihlerinde belirleyici olan değer yönelimleri. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 1-11.
- Gökçe, A. T. (2014b). Okullarda bilgi uçurma: İş doyumu ve örgütsel bağlılık ilişkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 261-282.
- Gökçe, A. T. ve Alataş, H. (2015). Öğretmenlerin istenmeyen yönetici davranışlarına yönelik tepkileri: bilgi uçurma mı? Sessiz kalma mı?. *Bilgisayar ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 99-116.
- Gökçe, A. T. ve Oğuz, E. (2015a). Öğretmenlerin bilgi uçurma tercihleri ile kültürel değerleri arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 51-64.

- Gökçe, A. T. ve Oğuz, E. (2015b). Öğretmen adaylarının farklı bilgi uçurma (whistle-blowing) tercihlerinde belirleyici olan kültürel değerler. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, 5(1), 55-69.
- Gündüz, Ş. (2018). İşletme disiplini Türkçe dili kullanılarak yapılan araştırmalarda yaşanan çeviri sorunsalı: Çeviri sorunu yaşanan bazı sözcükler için terminolojik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 297-310.
- Hood, W. W., and Wilson, C.S. (2001). The literature of bibliometrics, scientometrics and informetrics. *Scientometrics*, 52(2), 291-314.
- Hotamışlı, M. ve Efe, D. (2015). Duygusal zekâ ve liderlik ilişkisi bağlamındaki çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(1), 101-121.
- Kaplan, Ç. ve Güven A. (2017). Yerel yönetimlerde örgütsel bağlılık ve whistleblowing. *Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9(36), 41-51.
- Karadal, H., Akyazı, T. E., Sunman, G., Güvenç, K. ve Koca, M. F. (2016). Personel güçlendirmenin ihbarcılığa etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, 1, 106-114.
- Kartal, Y. ve Sipahi, H. (2018), Whistleblowing ile mobbing ilişkisi: Kavramsal bir bakış ve çözüm önerileri. *International Journal of Management and Administration*, 2(4), 119-134.
- Kavkalı Z. ve Yeşiltaş M. (2018). Etik örgüt kültürünün sorun bildirme davranışına etkisi: Ankara ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 85- 96.
- Kaygısız, E. G., Çelik, A. ve Kaplan, M. (2018), Aile işletmelerinde kayırmacılığın bilgi ifşası üzerine etkisi: Konya ilinde bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(27), 2997-3005.
- Kaygısız, E. G., Çelik, A. ve Kaplan, M. (2019). Aile işletmelerinde bilgi ifşası: Kavramsal bir değerlendirme. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(33), 580-586.
- Keenan, J. P. (2002). Whistleblowing: A study of managerial differences. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 14(1), 17-32.
- Keleş, H. N. ve Özkan, T. K. (2015). Örgütsel özdeşleşme ve whistleblowing ilişkisi. *Research Journal of Business and Management*, 2(4), 498-506.
- Kırkbeşoğlu, E., Sözen, H. C. ve Kurt, E. (2015). Türkiye’de örgüt kuramı çalışmalarının bibliyometrik profili: Atıf ağlarının dönemsel karşılaştırması. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 52(Mart), 109-136.
- Kozak, M. A. ve Şahin, S. (2018). Bilgi ifşası (whistleblowing) ve etik ikilem üzerine çıkarımlar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 31-38.
- Kördeve, M. K. (2017). Özel sektör sağlık çalışanlarında etik tutum ile whistleblowing arasındaki ilişki. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(2), 51-61.
- Kurnaz, N., Ercan, C. ve Kestane, A. (2018). Muhasebe bilgi kalitesi ekseninde iç denetim ve bilgi ifşası (whistleblowing) ilişkisi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 150-169.
- Lewis, D. (2011). Whistleblowing in a changing legal climate: Is it time to revisit our approach to trust and loyalty at the workplace?. *Business Ethics: A European Review*, 20(1), 71-87.
- Lindblom, L. (2007). Dissolving the moral dilemma of whistleblowing. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 413-426.

- Liu, S., Liao, J., and Wei, H. (2015). Authentic leadership and whistleblowing: Mediating roles of psychological safety and personal identification. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 107-119.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Mercan, N., Altınay, A. ve Aksanyar, Y. (2012). Whistleblowing (bilgi ifşası, ihbar) ve yolsuzlukla mücadelede iç denetimin değişen ve gelişen rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 167-176.
- Meriç A. ve Elden B. (2019). Muhasebe hilelerinin ortaya çıkarılmasında whistleblowing'in önemi ve muhasebe öğrencilerinin whistleblowing tercihleri: Kayseri üniversitesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1495-1503.
- Miceli, M. P., and Near, J. P. (1985). Characteristics of organizational climate and perceived wrongdoing associated with whistleblowing decisions. *Personnel Psychology*, 38, 525-544.
- Miceli, M. P., and Near, J. P. (2005). Standing up or standing by: What predicts blowing the whistle on organizational wrongdoing. *Personnel and Human Resources Management*, 24, 95-136.
- Nartgün Ş. S. ve Kaya, A. (2017). Öğretmenlerin bilgi uçurma davranışları ve bilgi uçurma nedenleri ile bireysel değerleri arasındaki ilişki. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 54(1), 65-89.
- Near, J. P., and Miceli, M. P. (1985). Organizational dissidence: The case of whistle-blowing. *Journal of Business Ethics*, 4(Pre-1986), 1-16.
- Near, J. P., and Miceli, M. P. (1995). Effective whistle-blowing. *Academy of Management Review*, 20(3), 679-708.
- Özaslan, G. ve Ünal, A. (2016). Öğretmenlerde açığa çıkarma davranışı: Mevcut durum ve öneriler. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 22(3), 321-350.
- Özler, D. E., Şahin, M. D. ve Atalay, C. G. (2010). Teorik bir çerçevede whistleblowing-etik ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 169-194.
- Saygan, S. ve Bedük, A. (2013). Ahlaki olmayan davranışların duyurulması (whistleblowing) ve etik iklimi ilişkisi üzerine bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 1-23.
- Seifert, D. L., Stammerjohan, W. W., and Martin, R. B. (2013). Trust, organizational justice and whistleblowing: A research note. *Behavioral Research in Accounting*, 26(1), 157-168.
- Sims, R. L., and Keenan, J. P. (1999). A cross-cultural comparison of managers' whistleblowing tendencies. *International Journal of Value-Based Management*, 12(2), 137-151.
- Taş, F. ve Antalyalı, Ö. L. (2015). Kamu hastanelerinde ve özel hastanelerde çalışan hemşirelerin izharcılık (whistleblowing) tutumları. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 34-54.
- Topgöl, S. (2018). Demografik özelliklerin whistleblowing (bilgi uçurma) davranışı üzerindeki etkisi ve kamu kurumları üzerine bir araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 4, 153-183.
- Tosunoğlu, B. (2019). Bilgi uçurmanın psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisi: TR90 bölgesi muhasebe meslek mensupları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 170-180.
- Toytok, E. H. ve Gezen, M. O. (2018). Örgütlerde pozitif psikolojik sermaye ve bilgi uçurma: Bir ilişkisel tarama araştırması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(25), 1974-1982.

- Tunç, H. S. ve Gökçe, A. T. (2018). Okul yöneticilerinin Alo 147 hakkındaki görüşlerinin bilgi uçurma açısından değerlendirilmesi. *Anemon: Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 477-487.
- Turan, B. ve İpçioğlu, İ. (2018). Planlı davranış teorisi ile whistleblowing niyetinin incelenmesi: Sağlık sektörü çalışanları üzerinde bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UIK Özel Sayısı, 147-166.
- Uğur, S. S. ve Özdemir, L. (2019). Onlarda “whistleblowing” peki ya bizde? Kavramsal bir araştırma ve bir öneri, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (ASOS Journal)*, 7(89), 71- 79.
- Uyar, S. ve Yelgen E. (2015). Bilgi ifşası (whistleblowing) ve denetim. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 85-106.
- Ünkaya, G. ve Dursun, G. D. (2018). İç kontrol sisteminin etkinliği arttırmada bilgi ifşası modelinin kurulması. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 55, 15-24.
- Wong, C. A., and Laschinger, H. K. (2012). Authentic leadership, performance, and job satisfaction: The mediating role of empowerment. *Journal of Advanced Nursing*, 69(4), 947-959.
- Yaraş, Z. (2019). Whistleblowing ve etik çatışması: Etik ikilemler çerçevesinde Vignette tekniği ile nitel bir değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 667-673.
- Yazarken, H. ve Yılmaz, Z. (2016). Muhasebe dersi alan lisans öğrencilerinin ahlaki olmayan davranışların duyurulmasına yönelik tutumları: Ordu üniversitesi’nde bir uygulama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(4), 945-972.
- Yener, S. (2018). İşgören selsiliğinin tükenmişlik ve bilgi uçurma arasındaki ilişkide düzenleyici rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 217-236.
- Yıldız, H. ve Tani, E. (2018). Bilgi uçurma davranışının öncülleri ve sonuçları. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi (GJEBS)*, 7(14), 53-67.
- Yılmaz, E. Z. ve Bayram, A. (2019). Sağlık çalışanlarında örgütsel vatandaşlık davranışı ile etiksel ifşa arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 253-274.
- Yozgat, U. ve Kartaltepe, N. (2009). Ulusal yönetim ve organizasyon kongre kitaplarında yer alan bildirilerin bibliyometrik profili: Örgüt teorisi ve örgütsel davranış bildirileri üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 149-165.

DİJİTALLEŞEN ÖRGÜTLER VE SİBER GÜVENLİK YÖNETİMİNDE SİBER LİDERLİK YAKLAŞIMI

Prof. Dr. Dursun BİNGÖL

THK Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, dbingol@thk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3988-4347

Dr. Öğr. Üyesi R. Dilek KOÇAK

THK Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, r.dilekkocak@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3077-0706

Özet

Bilişime dayalı teknolojilerdeki gelişmeler, örgütlerin iç ve dış iletişim yapısını, iş modellerini ve stratejilerini kökünden değiştirmiştir. Bilişim teknolojisindeki gelişmeler, işletmelerde dijitalleşmeyi gündeme getirmiş ve sadece işletme içi süreçlerin değil, fakat aynı zamanda işletmeler arasındaki, işletmelerle müşteriler ve diğer paydaşlar arasındaki ilişkilerin de bilgisayar aracılığıyla yapılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda işletmeler, yeni değerler yaratmak, farklılaşmak, rekabet üstünlüğü sağlamak ve daha fazla deneyim kazanmak için geleneksel iş modellerinin ötesinde yeni bir deneyime dijital dönüşüme ihtiyaç duymaktadırlar. Dijital dönüşümü gerçekleştiren işletmeler, dijitalleştirilmiş bilgi teknolojileriyle cihazları, nesneleri ve insanları birbirine bağlayan ağlar oluşturmaktadır. Bu ağların oluşturulmasında etkileşimli dijital teknoloji, sanallaştırma, ikili ağlar, bulut bilişim, internet hizmetlerinden yararlanılmaktadır. Dijitalleşme, işletmelere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Ancak dijitalleşme aynı zamanda işletmeleri önemli bir riskle karşı karşıya getirmektedir. Bu da siber güvenlik konusunu gündeme getirmiştir. Bu nedenle dijital dönüşüm esnasında stratejik yönetim, pazarlama, örgüt kültürü ve insan kaynakları faktörlerini etkili olarak yöneten ve göz önünde bulunduran kuruluşlar başarılı olacaktır. Bununla birlikte başarı için, siber güvenliğe karşı ortaya çıkacak tehditlere karşı mücadele edebilmek için belirtilen faktörlerin etkili olarak yönetilmesi yanında siber liderliğe de ihtiyaç bulunmaktadır. Çalışmamızda siber liderlik ve siber liderlerin sahip olmaları gereken nitelikler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Siber Güvenlik, Liderlik, Siber Liderlik.

DIGITALIZATION ORGANIZATIONS AND CYBER LEADERSHIP APPROACH IN CYBER SECURITY MANAGEMENT

Abstract

Developments in technologies based on informatics have radically changed the internal and external communication structure, business models and strategies of organizations. Developments in information technology have brought digitalization to the agenda in businesses and enabled not only internal processes but also relations between businesses, businesses and customers and other stakeholders to be made through computers. In this context, businesses need a digital transformation into a new experience beyond traditional business models to create new values, differentiate, competitive advantage and gain more experience. Businesses that realize digital transformation create networks that connect devices, objects and people with digitalized information technologies. Interactive digital technology, virtualization, peer-to-peer networks, cloud computing and internet services are used in the creation of these networks. Digitalization provides important opportunities for businesses. However, digitalization also makes businesses to face at significant risk. This brought up the issue of cyber security. Therefore, during digital transformation, organizations that effectively manage and consider strategic management, marketing, organizational culture and human resources factors will be successful. In addition to this, for success in order to combat the threats that may arise against cyber security, there is a need for cyber leadership as well as effective management of the specified factors. In our study, cyber leadership, and the qualities that cyber leaders should have been revealed.

Keywords: Digital Transformation, Digital Business, Cyber Security, Cyber Leadership.

GİRİŞ

Dünya dijitalleşti; hemen hemen her türlü sınır ötesi işlemin artık dijital bir yönü var. Dijital teknolojilerin işletmeler tarafından kullanılması, yeni müşteri, iş ortakları ve yeni iş fırsatlarının önünü açmaktadır. Ancak, dış dünyaya bağlanma eylemi, şirketlere proje başarısızlığı, veri ihlali risklerini de katlayarak sunmaktadır. Her saatte, günümüzün bilgisayarlı dünyasında yeni riskler ortaya çıkmaktadır. İnternete bağlanmak, işletmelere bir bilgisayar korsanının hedefi olma olasılığını öne çıkarmaktadır. Siber suç artık kuruluşların ve kurumların üzerinde küresel bir odak noktası haline gelmiştir. Bu noktada, kurum ve kuruluşların yeterli siber güvenlik planı yoksa parasal ve itibar riskleri kaçınılmaz olmaktadır. Günümüz işletmeleri için siber risk oldukça önemli bir unsurdur. İşletmeler sistemlerini güvence altına almak, müşterilerini risklerden korumak için büyük yatırımlar yapmaktadır. Siber güvenliğin işletme stratejisinin, operasyonların ve kültürün bir parçası haline getirilmesi çalışmaları sürmektedir. Güçlü bir güvenlik kültürü, temel hizmetlerin sunumu için hayati önem taşıyan altyapıya yapılan saldırıların olasılığını ve etkisini azaltabilir (Wamala, 2011, s. 88).

İşletmeler, sağlam siber güvenlik yetenekleri oluşturmak için bu küresel dijital akış çağında mümkün olan her adımı atmalıdır. Güvenlik önlemleri alınırken sadece teknik korumalara ve iyileştirme planlarına odaklanmak yeterli değildir. İnsan unsuru da tartışılmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, siber güvenliğin endişe yaratmadığı bir ortam sağlanmalıdır. Kurum içi ve dışı tüm düzeylerdeki temel iş paydaşlarının dikkate alındığı dijital olarak dayanıklı kültürler inşa edilmelidir. Bu tür kültürlerde varlıkların korunması ile ilgili tartışmalar, reaktif olmaktan ziyade proaktiftir.

İşletmelerde bilgi güvenliği açısından stratejiler, bilgi güvenliği yetkilileri ve güvenlik şeflerinin teknik görevlere odaklanması ile sınırlıydı. Şirketler işletmeyi güvence altına almak için oluşturdukları stratejik kararlarda; iş modellerinde, ürün karmalarında, birleşme ve satın almalar gibi önemli stratejik kararlarda, dijital stratejilerinde siber güvenlik sonradan düşünülen bir olguydu. Geçmişte bu yaklaşım kabul görmekteydi; tehditler daha azdı, çevre daha az karmaşıktı, ancak bugün yetersiz olduğu anlaşılmaktadır (Doan, 2019).

Bilginin hızla yayıldığı çağımızda güvenlik göz ardı edilebilecek bir konu değildir. Başlarını kuma gömmeyi seçen yöneticiler, gelecekte bunun bedeli ile karşılaşacaklardır. Kuşkusuz, saldırganlar dışarıdayken, işletmelerin en hassas verilerini korumalarına yardımcı olabilecek etkili politikalar, araçlar ve kaynaklar da bulunmaktadır. Yöneticiler, karşılaştıkları tehlikeleri değerlendirmeli ve bunlarla başa çıkmalıdır. Bunlarla başa çıkarken bazı sorular da akla gelmektedir;

Örgütün misyon ve iş stratejilerinin ilerlemesinde bu siber işgücüne kim liderlik edecektir?
Siber liderler için hangi bilgi, beceri ve yetenekler esastır?

Bu çalışma yukarıda öne sürülen soruları literatür taraması ile incelemeyi amaçlamaktadır.

1. DİJİTALLEŞEN ÖRGÜTLER

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireysel ve toplumsal yaşamı etkilediği gibi işletme yaşamını, işletme içindeki tüm süreçleri, tüm işlevleri etkilemiş ve değiştirmiştir. Bilişime dayalı teknolojilerdeki gelişmeler, örgütlerin iç ve dış iletişim yapısını, iş modellerini ve stratejilerini kökünden değiştirmiştir. Bilişim teknolojisindeki gelişmeler, işletmelerde dijitalleşmeyi gündeme getirmiş ve sadece işletme içi süreçlerin değil, fakat aynı zamanda işletmeler arasındaki, işletmelerle müşteriler ve diğer paydaşlar arasındaki ilişkilerin de bilgisayar aracılığıyla yapılmasını sağlamıştır. Böyle bir teknoloji, işletmelere iç yeteneklerde, müşteri deneyimlerinde ve iş modellerinde yeni değerler yaratabilme ve geleneksel modellerin öngörmediği yollarda büyüme, kârı ve performansı sürdürme imkânı verebilmektedir.

Bu bağlamda işletmeler, yeni değerler yaratmak, farklılaşmak, rekabet üstünlüğü sağlamak ve daha fazla deneyim kazanmak için geleneksel iş modellerinin ötesinde yeni bir deneyime dijital dönüşüme ihtiyaç duymaktadır

Dijital dönüşümü gerçekleştiren işletmeler, dijitalleştirilmiş bilgi teknolojileriyle cihazları, nesneleri ve insanları birbirine bağlayan ağlar oluşturmaktadır. Bu ağların oluşturulmasında etkileşimli dijital teknoloji, sanallaştırma, ikili ağlar, bulut bilişim, internet hizmetlerinden yararlanılmaktadır (Iansiti ve Levien, 2004).

İşletmeler, oluşturdıkları ağ sayesinde kişiselleştirilmiş ve müşterilerle ilgili içerik ve deneyimleri kullanarak proaktif kararlar alabilmektedir. İşletmeler, aynı zamanda, müşterilerin tercihlerini hatırlamak, müşterinin yolculuğunda daha sonraki adımlarını, yani gelecek zaman dilimlerindeki arzu ve ihtiyaçlarını tahmin etmek için bu ağdan yararlanmaktadır. Örneğin ClickFox gibi veri sağlayıcıları, birden fazla kanaldaki veriyi, müşterilerin neler yaptıklarını ve bunun sonucunda ne olduğunu tek bir görünümde birleştirirler. Böylece tek bir görünümde birleşen veri ile ilgili analiz ve istihbarat çalışması yapılarak, gelecekteki müşteri ihtiyaçlarına ve davranışlarına ilişkin gerçek zamanlıya yakın bilgiler ortaya konur ve daha sonra müşteriye sunulacak mesaj ve öneri türleri belirlenir (Dörner ve Edelman, 2015). İşletmeler sadece müşterileriyle etkileşimde bulunarak proaktif kararlar almaz, fakat aynı zamanda paydaşlarıyla da dijital kanallar vasıtasıyla etkileşimde bulunur, veri alışverişlerini gerçekleştirir. Bunların da ötesinde bu şekilde dijital dönüşümü gerçekleştiren şirketler, yabancı ülkelerdeki şubeleriyle, stratejik iş birliğinde bulunduğu kuruluşlarla, ortaklarla daha sağlıklı bir ilişki gerçekleştirir.

Kuşkusuz günümüz teknoloji çağında hayatımızın büyük bölümünü elektronik ortamlarda yaşamaya çalışıyoruz. Bireyler ve işletmeler yanında devletler, kamu kurumları, sosyal platformlar da tüketicilere, diğer şirket ve kurumlara sunmuş oldukları hizmet ve ürettikleri ürünler ile ilgili iletişimlerini sanal ortamlar üzerinden gerçekleştirmektedirler. Dijitalleşme, işletmelerin geleneksel yöntemlere göre daha fazla değer yaratma, müşteri deneyimi kazanma, müşterilerin isteklerine daha hızlı cevap verme, paydaşlarla daha sağlıklı etkileşimde bulunmasına olanak sağlarken, işletmeler önemli bir riskle de karşı karşıya gelmektedir. Bu durum da siber güvenlik konusunu gündeme getirmektedir. Yani teknolojiden hem büyük bir fırsat hem de büyük bir tehdit gelmektedir.

2. SİBER GÜVENLİK KAVRAMI

Şu anda tüm bilgilerin dijital veya siber biçimde tutulduğu bir dünyada yaşıyoruz. Siber güvenlik dünya çapında milyonlarca kuruluş için en sıcak konulardan birisidir (Cardoso, Laureano ve Serrão, 2017, s. 23). Yirmi beş yıl önce, bu kelimeler geleneksel bilgi teknolojisi (IT) kelime dağarcığının bir parçası değildi. Günümüzde, işyerlerinde daha çevik ve uyarlanabilir olma ihtiyacından kaynaklanan dijital teknolojilerin kullanımındaki keskin artış sonucunda siber suçluların kurumsal ağlara erişim kazanması için uç noktaların ve potansiyel yolların sayısında artış söz konusu oldu. Sonuç olarak, tüm siber savaş alanları gelişti ve çok daha karmaşık hale geldi (İsmail, 2018).

Bir güvenlik sağlama kavramı olarak siber güvenliğin tarihi, bilgisayar ve bilgi bilimi disiplinleri ile başladığı ifade edilmektedir (Hansen ve Nissenbaum, 2009, s.1160). Bu bağlamda siber güvenlik kavramının ilk kullanımlarından birisi A.B.D. Ulusal Bilimler, Mühendislik ve Tıp Akademilerince oluşturulan Bilgisayar Bilimi ve Telekomünikasyon Kurulu'nun 1991 yılındaki raporunda yer almıştır. Raporda "Risk altındaki Bilgisayarlar" başlığı altında siber güvenlik kavramına açıklama getirilmiştir. Buna göre Bilgi Çağında güvenli bilgi işlem olarak kabul edilen güvenlik, bir sistemde depolanmış verilerin istenmeyen şekilde ifşa edilmesine, değiştirilmesine veya yok edilmesine karşı koruma ve ayrıca sistemlerin kendisini koruması olarak tanımlanmaktadır (CSTB, 1991, s. 2). Bu bağlamda siber güvenlik, bir kurumun verilerinin hem iç hem de dış kötü aktörlerin saldırılarından korunmasını sağlar. Ağları, bilgisayarları, programları ve verileri yetkisiz erişim veya hasardan korumak için kullanılan bir teknoloji, süreç, yapı ve uygulama gövdesini kapsadığını söylemek mümkündür. Herhangi bir siber güvenlik stratejisinin amacı gizliliği, veri bütünlüğünü ve kullanılabilirliğini sağlamaktır (Ursillo ve Arnold, 2019). Yapılan başka bir tanımda da alt yapısı bilişim sistemleri olan bilgi güvenliğini de kapsayan siber güvenlik, bilişim sistemlerinde insanlarla veya kurumlar arası kurulan iletişimin,

yaşamın, bütünleşmenin, maddi veya manevi varlıkların hatta elektronik ortamdaki verilerimizin güvenliğinin, bütünlüğünün ve gizliliğinin korunmasıdır (berqnet.com).

Siber alandaki tehditleri yalnızca gelebilecek fiziksel zararlar, bilgi hırsızlığı veya casusluk ile sınırlamak mümkün değildir. İletişim yoluyla da siber tehditlere maruz kalınmaktadır. İnternet aracılığı ile bilgi manipülasyonu veya propaganda aracı olarak kullanımdan kaynaklanacak zararları da göz önüne almak gereklidir. Öte yandan istenmeyen elektronik postaları da bu mahiyette değerlendirmek mümkündür. Bunun en önemli sebebi, işletmelerin fiziksel veya sanal varlıklarını hedef alan casus yazılımların bu istenmeyen elektronik postalarda bulunabilmesidir (Öğün ve Kaya, 2013, s. 152). İşletmelerin siber güvenliğine yönelik tehditlere karşı önlemler alınması gerekir. Aksi takdirde dijital dönüşüm işletmeler için bir fırsat olmaktan ziyade önemli bir maliyete neden olur.

Bu nedenle dijital dönüşüm esnasında stratejik yönetim, pazarlama, örgüt kültürü ve insan kaynakları faktörlerini etkili olarak yöneten ve göz önünde bulunduran kuruluşlar başarılı olacaklardır (Met, Uysal, Özkaya ve Orç, 2020). Bununla birlikte başarı için, siber güvenliğe karşı ortaya çıkacak tehditlere karşı mücadele edebilmek için belirtilen faktörlerin etkili olarak yönetilmesi yanında siber liderliğe de ihtiyaç bulunmaktadır. Nitekim çeşitli yasa dışı aktörler ve “siber kahramanlar” ağlara sızabilir ve korunan verileri sadece akıllı bir telefonla tehdit edebilirler. İşte işletmeler, bu yeni ve tehlikeli tehditlere karşı kendilerini savunmak için stratejiler oluşturur, siber aktivite içeren hedefler belirler ve her şeyden önce etkili siber liderlere ihtiyaç duyarlar (Brill, 2015). Etkili siber liderler teknolojinin yıkıcı tehditlerine karşı bir sigorta görevi ifa edebilirler.

2.1.Siber Liderlik: Bilgi, Beceri ve Yetenekler

Alan araştırmacıları, liderliğin işletmelerin, siyasi örgütlerin ve sosyal hareketlerin başarısında veya başarısızlığında önemli bir rol oynadığını kabul etmektedirler (Koçak, 2019, s. 660). Bilgi güvenliği alanında liderlik pozisyonlarını ihtiva eden kavramlar Baş Bilgi Güvenliği görevlisi (Chief Information Security Officer CISO) ve Güvenlik Görevlisi Şefi (Chief Security Officer- CSO) olarak ifade edilmiştir. Bunların her ikisi de rol ve unvandır. Bu roller çoğu organizasyonda görülebilir. Bu kavramların evrilerek yakın zamanda *Siber lider* kavramını ortaya çıkardığını görmekteyiz.

Siber güvenlik sorunlarının çok boyutlu olması- çok disiplinli bir yaklaşım içermesi- siber liderlik kavramını ortaya çıkarmıştır. Siber güvenlik liderliği olarak da adlandırılan siber liderlik kavramı, basitçe siber güvenlik faaliyetlerine rehberlik etmek olarak tanımlanmaktadır. Kuşkusuz siber liderlik, diğer tüm liderliklerde olduğu gibi yönlendirme, etkileme kapasitesini içermektedir. Ancak diğer liderliklerden farklı olarak siber liderlik, siber güvenliğin teknik, yönetsel, kurumsal ve yönetim faaliyetlerini sürdüren bir topluluğun veya kuruluşun ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini ortaya koymalıdır (Kuusisto ve Kuusisto, 2013). İşte siber liderliğin gerektirdiği bu özellik nedeniyle siber liderler, dijital dünyada riskleri fırsata çevirirken aynı zamanda daha hızlı yanıt vermektedirler (Hasib, 2015, s.15) ve değer yaratmaktadırlar

Siber güvenliğin bir teknoloji disiplini değil bir iş disiplini olması nedeniyle (Hasib, 2015, s.15) siber liderler, kuruluşun kurumsal mimarisi için birincil liderlerdir ve risk yöneticisi işlevinin önemli bir ekip üyesidirler (Kern ve Peifer, s. 2013). 21. yüzyıl yöneticileri, örgütü etkinleştirmek ve korumak için ekiplerine ilham verebilecek etkili liderler haline gelmelidir (Harkins, 2016, s. 148). Siber liderin mutlaka derinlemesine teknik becerilere ihtiyacı yoktur, ancak kesinlikle dinamik liderlik becerilerine ihtiyacı vardır (Kapse, 2017). Ancak bu liderler, siber güvenliği şirketin tüm operasyonlarına yerleştirerek uygulayabilme misyonuna sahiptirler (Doan, 2019).

A.B.D.de New America tarafından yürütülen araştırmalar, iş liderlerinin siber güvenlik başarısını artırmak, onları siber lider durumuna getirmek için ne yapmaları gerektiğine dair şu şekilde bir çerçeve ortaya koymaktadır (Doan, 2019, s. 3-4):

- Siber güvenlik stratejiyle ilgili niyetinizi belirleyin.
- Etkili olmak için siber güvenlik işlevini oluşturun.

- İhtiyaçlarınız için doğru siber liderler seçin ve onları değişen koşullara uyum gösterecek şekilde geliştirin.

Bu çerçeveye, belirttiğimiz gibi siber güvenliğe yönelik tehditlere karşı başarılı bir savunma için gerekli koşulları ortaya koymaktadır. Kuşkusuz bu savunmada, aşağıda ayrıntılarıyla özelliklerini ve yaklaşımlarını tartışacağımız siber liderlere ihtiyaç vardır.

Tıpkı Durumsallık Yaklaşımında ifade edildiği üzere, her zaman her yerde doğru olan evrensel bir yönetim tarzının olmadığı gibi, her işletmenin benzersiz bir risk portföyüyle karşı karşıya olduğunu göz önüne aldığımızda, herkese uyan tek bir yaklaşım yoktur. Siber liderin oluşturması gereken stratejilerde iş sürekliliği, marka koruması, uyumluluk ve kârlılık büyümesi, riske maruz kalma ve müşterilerin neye değer verdiği gibi faktörleri ele alması önemlidir. Başarılı siber liderler, geniş bir dünya görüşüne sahiptirler. Bu liderler, öğrenmeye ve yenilikçiliğe açıktırlar ve başkalarını da geliştirmek için isteklidirler (Doan, 2019).

Siber liderler, daha fazla yetenek arzusunun güvenlik ihtiyacını ortadan kaldıracabileceği, tartışmalı, karmaşık bir iş ortamında ikna ve müzakereye dayanan siber ilgili iş vakalarını ve yatırım getirisini etkili bir şekilde iletebilmelidirler. Siber Liderler, yaşam boyu öğrenme rejimine ve teknik çalışmaların ve analizlerin liderliğine dayanarak yetkin kalmalıdır. Onlar, sürekli liderlik ve yönetim mesleki eğitimi almalıdırlar (Kern ve Peifer, 2013).

Yarının güvenlik liderlerinden, işletmeler için tutarlı bir şekilde ilgili güvenlik durumu sağlamak için insanları, süreçleri ve öncü teknolojileri etkin ve verimli bir şekilde entegre etmeleri istenecektir. Bu, iş zekâsını ve karmaşık sorunları çözmek için eleştirel düşünme yeteneğini gerektirir. Yarının güvenlik liderlerinden güvenliğe önce bir iş problemi olarak yaklaşmaları, ardından işletmeyi güvence altına almak için gerekli olan destekleyici beceri setleri, iş süreçleri ve teknolojileri oluşturmaları ve uygulamaya sokmaları beklenecektir.

Siber güvenlik alanında güçlü liderlik, geniş bir bilgi tabanı ve çeşitli beceri setleri gerektirir. Siber güvenlikten sorumlu üst düzey yöneticiler, işletmelerinin iç işleyişini-varlıklarını, süreçlerini, iş hedeflerini, risk yönetimi stratejisini, ikili ve çok taraflı ilişkileri, bölgesel ve küresel sistemleri ve dünya olaylarını içeren dış faktörleri çok iyi analiz etmelidir. Siber güvenliğin doğasının, liderleri ileriye dönük, geleceğe yönelik zihniyet ve yeni trendlere ve teknolojilere açık olmaya zorlamaktadır (Morillo, 2019).

Siber liderler kriz zamanlarında etkili, sorumlu, kararlı ve hızlı hareket etmelidir. Siber olaylar ölçeğe ve türüne göre değişir, her zaman meydana gelebilir ve hafifletme hazırlığı ne kadar kapsamlı olursa olsun, her zaman bilinmeyenler vardır. Bir krizi yönetmek tipik olarak rakip çıkarların dengelenmesini, eksik ve gelişmekte olan bilgilere dayanmasını ve devam eden hasar ve bozulmaya rağmen müdahale ile devam etmesini gerektirir.

Siber liderlerin hem yönetici düzeyinde faaliyet göstermek hem de genişletilmiş risk ve güvenlik ekibine ilham vermek gibi kapsamlı yönetim ve liderlik becerileri olmalıdır (Harkins, 2016, s. 140).

Tablo 1, yönetici arama firması Korn Ferry'nin siber güvenlik liderlerinin benzersiz özelliklere sahip olması gerektiğini öneren araştırmayı göstermektedir (Harkins, 2016).

Tablo 1. Siber Güvenlik Liderinin Nitelikleri

Yetki	Tecrübe	Özellikler	Faktörler
Stratejik, küresel düşünür	Köklü teknik tecrübeye sahiptir	Çevikliği öğrenir (yeni ve eskiye uyum salar)	yüksek görünürlük ve hesap verebilirlik rolleri arar
Kutunun dışında düşünür	Gelişen yasal ve düzenleyici ortamı kavrar	Esnektir	Değişim temsilcisi olmaya çalışır
Analitikdir	Geçmişte güvenlik vukuatlarını başarı ile ele almıştır	Belirsizliğe toleransı vardır	Değişimi dengeler kurumsal riskleri gözetir

Yetki	Tecrübe	Özellikler	Faktörler
İş meraklısıdır		Entellektüel merak vardır	İş dünyası liderleriyle yakın ilişki içindedir (iş değeri katmak için çalışır)
Rekabet önceliklerini dengeleyicidir			
Geniş çaplı iletişim kurar ve etkiler			
Yetenekleri çeker, kurar ve güçlendirir			

Kaynak: (Harkins, 2016, s. 150)

Capgemini'nin (2017) Dijital Dönüşüm Enstitüsü dijital yeteneklerin talep ve arzını analiz etmek için LinkedIn ile iş birliği içinde dünya çapında, sektörler arası bir araştırma programı yürütmüştür. Hem çalışanların hem de liderlik ekiplerinin bakış açılarını kazanmak için 1.200'den fazla kişiyi araştırmaya dahil ederek; organizasyonlardaki insan kaynakları ve yetenek yöneticileri ile dijital ve teknoloji işe alım uzmanlarıyla görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Paralel olarak, belirli dijital beceriler ve dijital roller için talep ve arzı anlamak için LinkedIn ile çalışılmıştır. Araştırma sonucu hazırlanan rapor, acil ve büyüyen bir siber güvenlik yetenek boşluğunu vurgulayarak, kuruluşların siber riskler içermelerine ve rekabet avantajı oluşturmalarına yardımcı olmak için yeni işe alım ve elde tutma stratejileri gerektirdiğine vurgu yapmıştır. *Siber Güvenlik Yeteneği: Siber Korumadaki Büyük Boşluk* raporu, dijital liderlik arzusu olan kuruluşlar için gerekli tüm dijital becerilerin, siber güvenliğin bu becerilerle iç arz arasındaki en büyük boşluğu temsil ettiğini göstermektedir. Dijital yetenek boşluğunun zorluğu artık sadece insan kaynakları sorunu değil; işin tüm alanlarını etkileyen kurumsal çapta bir olgudur. Araştırma kapsamında incelenen her iki organizasyondan birisi dijital boşluğun genişlediğini kabul etmiştir. Dahası, kuruluşların yarısından fazlası (%54) dijital yetenek boşluğunun dönüşüm programlarını engellediğini ve organizasyonlarının dijital yetenek eksikliği nedeniyle rekabet avantajını kaybettiğini kabul etmiştir.

SONUÇ

Dijital dünyada güvenliği yönetmek, güvenlik verilerinin standart olarak toplanmasını, sentezini ve analizini içerir. Artık bilgi güvenliği sadece verilerle ilgili değil, verilerin bize neler söyleyebileceği ile ilgili hal almıştır. Bu noktadan değerlendirildiğinde süreçleri yönetecek liderlerde de farklı bilgi, beceri ve yeteneklere ihtiyaç doğmaktadır. Daha açık bir ifade ile organizasyonların dijitalleşmesi ile yönetsel beceri ve yeteneklerde de değişimler kaçınılmaz hale geldiği gibi liderdeki gereksinimler de farklılaşmaktadır. Siber güvenlik becerileri oldukça uzmanlaşma gerektiren beceriler setidir. Bu becerilerin, yeni bir yetenek ortaya çıkmadan büyük bir şirkette geliştirilmesinin beklenmesi değişimi geriden takip etmeyi ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin yeni yetenekleri keşfetmesi, insan kaynaklarının bilgi beceri ve teknik arayışlarında yeniden yapılandırılması, bu noktada mevcut ekiplerin de eğitime önem verilmesi gerekmektedir. Önümüzdeki yıllar içinde CEO'lardan ziyade CISO'ları veya siber liderlik kavramını çokça duyacağımız aşikardır. Yönetsel anlamda daha da ön planda göreceğimiz siber liderlerin yetiştirilmesi ve eğitilmesi içinde bulunduğumuz yüzyılda kamusal ve özel alanda oldukça önemlidir.

Konu ile ilgili yeterli sayıda ulusal ve uluslararası çalışma yoktur. Bu açıdan akademi ve iş dünyası iş birliği ile siber liderlik bilgi, beceri ve yetenekleri üzerine araştırmaların artırılması, gereksinimlerin, görüş ve önerilerin farklı platformlarda tartışmaya açılması önemlidir.

KAYNAKÇA

- Brill, C. (2015). Cybersecurity: Leadership Challenges in the Cyber Threat Era. Alaska Business monthly. November 2015.
- Capgemini (2017). The Digital Talent Gap—Are Companies Doing Enough? <https://www.capgemini.com/resources/the-digital-talent-gap-are-companies-doing-enough/> Erişim: 28.01.2020
- Cardoso, M. G. M.S., Laureano, R. D. ve Serrão C. (2017). Cybersecurity culture in Portuguese organizations: An exploratory analysis, 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). DOI: 10.23919/CISTI.2017.7976008.
- CSTB (Computer Science and Telecommunications Board). (1991) *Computers at Risk: Safe Computing in the Information Age*. Washington, DC: National Academy Press.
- Doan, M. (2019). Companies Need to Rethink What Cybersecurity Leadership is <https://hbr.org/2019/11/companies-need-to-rethink-what-cybersecurity-leadership-is> Erişim: 02.01.2020.
- Dörner, K. ve Edelman, D. (2015, July). What ‘digital’ really means. Retrieved 14 February, 2020, from <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/what-digital-really-means>
- Hansen, L. ve Nissenbaum, H. (2009). Digital Disaster, Cyber Security, and the Copenhagen School. *International Studies Quarterly*, 53, 1155-1175.
- Harkins, M.W. (2016). *Managing risk and information security: Protect to Enable*. Second Edition. ISBN-13 (pbk): 978-1-4842-1456-5.
- Hasib, M. (2015). *Cybersecurity Leadership Powering the Modern Organization*. Third Edition. LLC: USA.
- <https://berqnet.com/blog/siber-guvenlik-nedir>, Erişim: 25.01.2020.
- Iansiti, M. ve Levien, R. (2004). *The keystone advantage: What the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability*. Harvard Business School Press.
- İsmail, N. (2018). Securing the future: The evolution of cyber security in the wake of digitalisation <https://www.information-age.com/evolution-cyber-security-wake-digitalisation-123470747/>, Erişim: 28.01.2020
- Kapse, A. (2017). Need of the Hour: An Effective Cyber Security Leader. <https://www.isaca.org/resources/news-and-trends/isaca-now-blog/2017/need-of-the-hour-an-effective-cyber-security-leader>, Erişim: 22.04.2020.
- Kern, S. ve Peifer, K. (2013). Senior Cyber Leadership: Why A Technically Competent Workforce is Not Enough. *The Cyber Security Forum Initiative*. www.scfi.us, Erişim: 07.01.2020.
- Koçak, R. D. (2019). Leadership Without Hierarchy And Authority: Lateral Leadership. *International Journal of Social Inquiry*, 12 (2): 657-680.
- Kuusisto, R. ve Kuusisto, T. (2013) Strategic Communication for Cyber Security Leadership, *Journal of Information Warfare*, Preceding, 167-172.
- Met, İ., Uysal, E. U. Özkaya, K. S. ve Orç, E. (2020) Key Success Factors for Strategic Management in Digital Business. Ümit Hacıoğlu (Ed.) Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems içinde (ss. 283-304). Springer

- Morillo, C. (2019). 10 reasons why today's cyber leaders are tomorrow's world leaders <https://www.weforum.org/agenda/2019/07/cyber-leaders-tomorrow-world-leaders-competencies/> Erişim: 10.01.2020.
- Öğün M, N. ve Kaya, A. (2013). Siber Güvenliğin Milli Güvenlik Açısından Önemi ve Alınabilecek Tedbirler. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 9(18): 145-181.
- Urcillo, S. ve Arnold, C. (2019). Cybersecurity is Critical for all Organizations – Large and Small <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/preparing-future-ready-professionals/discussion/cybersecurity-critical-all> Erişim: 07.01.2020.
- Wamala, F. (2011). The ITU National Cybersecurity Strategy Guide. *International Telecommunication Union*. <http://www.itu.int/ITU-D/cyb/cybersecurity/docs/ITUNationalCybersecurityStrategyGuide.pdf>, Erişim: 21.01.2020.

ÇALIŞANLARIN SANAL KAYTARMA DAVRANIŞLARI ZAMANI YÖNETMELERİNE ENGEL Mİ? SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Adnan ÇELİK

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme

adnancelik@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8538-9937

Arş. Gör. Leyla ERAT

Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik

leylaerat93@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7136-2493

Özet

İnternet artık çalışanlar için hem iş hem de iş dışı yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle çalışanlar, eğlence, alışkanlık ve sosyalleşme amacıyla interneti bir araç olarak görmektedirler. Bu bağlamda örgütlerde internet kullanımı ile birlikte çalışanlar üzerinde bu durumun olumlu ve olumsuz tarafları ortaya çıkmaktadır. Personelin çalışma saatleri içerisinde internette kişisel e-maillerini kontrol etmesi, e-mail gönderip alması, sosyal medya hesaplarını kullanması, bahis sitelerini ziyaret etmesi gibi durumlar sanal kaytarma olarak açıklanmakta ve gerek işletme gerekse çalışan verimliliği açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Diğer taraftan bu tür davranışların kişisel gelişim ve yenilenme sağlayabileceği, çalışanların iş ile ilgili bilgileri edinmelerinin önünü açacağı ve olumlu geri dönüş alınabileceğini savunan görüşler de mevcuttur (Celik ve Karacelebi, 2017: 34). Sanal kaytarma davranışı, zaman yönetimi ile etkileşim içerisinde. Bu tür davranışlar amacından uzaklaştığında, özelde personelin etkin ve verimli zaman kullanımı, genelde ise tüm örgütün zaman yönetimi olumsuz etkilenebilecektir. Bu açıdan her iki konu ve etkileşimlerinin araştırılmasında yarar görülmüştür. Bu çalışmada, Selçuk Üniversitesi'nde görev yapmakta olan araştırma görevlilerinin sanal kaytarma davranışları ile zamanı yönetmeleri arasındaki etkileşimin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Selçuk Üniversitesi'nde görev yapmakta olan 265 araştırma görevlisi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma görevlilerinin sanal kaytarma davranışlarının zaman yönetimi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Kaytarma, Zaman, Zaman Yönetimi

DO THE CYBERLOAFING BEHAVIOR OF EMPLOYEES INCREASE TIME REGULATIONS? SELÇUK UNIVERSITY SAMPLE

Abstract

The internet now occupies an important place in both business and non-business lives for employees. Therefore, employees see the internet as a tool for entertainment, habit and socialization. In this context, positive and negative sides of this situation emerge on those working with internet use in organizations. Situations such as staff checking their personal e-mail on the internet during working hours, sending and receiving e-mails, using social media accounts, visiting betting sites are explained as cyberloafing and have negative results in terms of business and employee productivity. On the other hand, there are opinions that such behaviors can provide personal development and renewal, open the way for employees to obtain information about the job, and that positive feedback can be obtained (Celik and Karacelebi, 2017: 34). Cyberloafing behavior interacts with time management. When this kind of behavior moves away from its purpose, effective and efficient time use of the staff in particular and the time management of the entire organization in general can be adversely affected. In this respect, it was found useful to investigate both subjects and their interactions. In this study, it was aimed to determine the interaction between cyberloafing behaviors and time management of research assistants working at Selçuk University. For this purpose, 265 research assistants working at Selçuk University have been researched. The data were analyzed with SPSS program. According to the results of the analysis, it was found that the cyberloafing behavior of the research assistants had a significant and negative effect on the time management.

Keywords: Cyberloafing, Time, Time Management.

1. GİRİŞ

Bir toplumun, örgütün veya kişinin başarılı olmasında zaman anlayışının büyük etkisi olmaktadır. Başarılı olmak için, tasarruf edilemeyip yalnızca kaybedilen, tüketilen ve geri getirilmesi mümkün olmayan zamanın verimli ve etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu gereklilik sayesinde zaman yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır. Zaman yönetimi, zamanı faaliyet dilimlerine, başarılı bir şekilde bölmek ve zaman içerisinde meşgul ettiğimiz etkinliklerin yönetimidir. Ayrıca, yönetim anlayışında zaman yönetimi, örgütün en değerli kaynağı ve en büyük rekabet silahlarından birisidir. Zaman, her an ve her gün yaşadığımız fakat üzerinde düşünme gereği hissetmediğimiz, hatta tam olarak ne olduğunu bile çok bilmediğimiz bir kavramdır. Bu sebeple örgütler hedeflerine ulaşmak için zaman yönetimini öğrenmeli, bilinçli ve etkin bir şekilde uygulamalıdır.

Teknolojik gelişmeler, küresel dünyada büyük değişikliklerin yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle iş yaşamında bilişim teknolojilerinin kullanılması, hem kişiler hem de örgütler açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu teknolojilerin işletmelerde kullanımlarının artması, sağlamış oldukları yararların yanında çalışanlarda çeşitli davranışların oluşmasına da sebep olmaktadır. Sanal kaytarma davranışları, teknolojinin gelişmesi ile birlikte iş hayatına giren sapkın davranışlardan birisidir. Genel olarak sanal kaytarma işletme tarafından mesai saatleri içerisinde iş amaçlı kullanımlar için sunulmuş olan internet ve bilgisayar sistemlerinin kişisel çıkar ve amaçlar doğrultusunda kullanılmasıdır.

Bilişim teknolojisi ve iletişim aracı olarak kullanılan internet; örgütsel amaçlar doğrultusunda kullanıldığında olumlu sonuçlara neden olurken, amacına yönelik kullanılmayan internet; sanal kaytarma olarak adlandırılan iş dışı kişisel amaçlar doğrultusunda kullanıldığında ise insan kaynağı ve zamanın etkin kullanılmamasına neden olabilmektedir. Zamanın etkin yönetilmesinde önemli olan nokta ise, işletmenin sahip olduğu insan kaynağının kendisini verimli ve etkin bir biçimde yönetebilmesidir. Etkin zaman yönetimini engelleyen önemli faktörlerden birisinin de; iş amacı dışında kullanılan internet ve sanal uygulamalar yani sanal kaytarma davranışları olduğu görülmektedir. Kullanıcıları her geçen gün artan sosyal medya başta olmak üzere tüm iletişim ve işbirliği araçları “kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar” açısından örgüt bireylerini yakından etkiler olmuştur. Çalışanların sosyal medyada geçen sanal kaytarmaları, başlı başına tartışma konusu olmaya başlamıştır (Şimşek ve Çelik, 2019: 147).

Bu bağlamda araştırmada, öncelikle sanal kaytarma ve zaman yönetimi kavramları arasındaki ilişki ve etkileşim ortaya konulmaya çalışılmış, sonrasında ise araştırma görevlilerinin sanal kaytarma davranışları ile zamanı etkin kullanmaları arasındaki etkileşimin tespit edilmesi amaçlanmış ve konu üzerinde yapılan saha çalışmasının bulgularına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sanal Kaytarma Davranışları

Gelişen hızlı iletişim ve bilgi teknolojileri çalışanların işlerini kolaylaştırarak örgütsel verimlilik ve etkinliğe katkıda bulunmanın yanı sıra bazı olumsuz sonuçların doğmasına da neden olmaktadır. Çalışanların, çalışma saatleri içerisinde işletmenin internet bağlantısını ve bilişim sistemlerini kişisel amaçları doğrultusunda kullanmasını ifade eden sanal kaytarma, günümüz yönetim literatüründe ele alınan önemli konulardan birisidir (Özkalp vd., 2012: 23). Genellikle literatürde sanal kaytarma “cyberloafing” şeklinde ifade edilen bu kavramın, örgüte verdiği olumsuz kayıplar nedeniyle sapkın iş davranışları kategorisinden türediği (Kim ve Byrne, 2011: 2272) ve kişilerin işten kaytarma davranışlarının yeni bir çeşidi (Askew vd., 2014: 510) olduğu öne sürülmektedir.

Sanal kaytarma kavramının pek çok farklı tanımı yapılmıştır. Ulukapı vd. (2014: 66)’e göre sanal kaytarma, kişinin çalışma gereksinimleri yapmaktansa zamanını boşa harcamak sureti ile

işyerinin internetini gereksiz ve kişisel ihtiyaçları için kullanmasıdır. Lim (2002: 675)'e göre sanal kaytarma, mesai saatleri içerisinde örgüt amaçları dışında çalışanların örgütün web uygulamalarını kullanmasıdır. Vitak vd. (2011: 1751)'e göre sanal kaytarma, işte kişisel internet kullanımı, çalışma saatlerinde iş dışı internet kullanımı, siber sapkın davranışlar, internet suistimali ve işyerinde eğlence amacıyla gezinmek ve gereksiz bilgisayar kullanımıdır. Anandarajan vd. (2004: 19)'e göre sanal kaytarma ise, kişilerin iş saatlerinde ve iş ortamı içerisinde işletmenin kaynaklarından yararlanarak yapmaları gereken iş faaliyetlerinin dışında çevrimiçi web faaliyetleridir. Literatür incelendiğinde en genel tanımı ile sanal kaytarma; çalışanların işyerinde iş amaçlı verilmiş olan internet kullanımı ve bilişim sistemlerini kişisel amaçları için kullanmasıdır (Bock ve Ho, 2009: 124; Özkalp vd., 2012: 23; Köse vd., 2012: 287).

Sanal kaytarma ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde; çalışanların bu davranışları iş süreleri içerisinde gerçekleştiriyor olması, davranışlara bilinçli ve istekli eylemlerinin olması ve bu davranışların işleri ile ilgisinin olmadığı sadece kişisel amaçları için gerçekleştiriyor olması konusunda ortak noktalara yer verilmektedir (Lim, 2002: 677; Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017: 432; Kılıç ve Kocabaş, 2017: 717). Ayrıca internette yapılan bu davranışların kaytarma olabilmesi için çalışma ortamında yapılması ve çalışanın işini aksatması veya ertelemesi gerekmektedir (Tan ve Demir, 2018: 52).

Sanal kaytarma davranışları, bazı araştırmacılar tarafından kişinin etkin zamanını boşa geçirdiği ve bu sebeple işletmeye zarar verdiği gerekçesi ile sapkın iş davranışları kategorisinde değerlendirilmekle birlikte; bazılarına göre ise, kişiye esneklik, yaratıcılık ve öğrenme ortamı sağladığı için bütünüyle zararlı kabul edilemeyeceği tezini öne sürmektedirler (Blanchard ve Henle, 2008: 1069). Çalışanların, internette kişisel gruplara üye olmak, tartışma formlarında yer edinmek ve işletme hakkında rekabetçi bilgiler edinmek için yaptıkları davranışlar, öğrenmeyi artırıcı sanal kaytarma davranışları olarak ifade edilmektedir (Anandarajan vd., 2004: 70). Öğrenmeyi artırıcı davranışlar; esnekliği, yaratıcılığı, işbirliğini ve öğrenmeyi oluşturmada (Blanchard ve Henle, 2008: 1069) ve bunların sonucunda rahatsızlıktan ziyade özgürlüğü destekleyen bir örgüt kültürünün oluşmasını sağlamakta, verimliliği artırmakta ve çalışanları üretkenlik ve sosyal çabalara teşvik etmektedir (Oravec, 2002: 61-62). Bazı çalışanlar bilgisayar ve interneti işyeri oyuncakları olarak algılamakta ve bu oyuncaklar sayesinde zihinlerini rahatlatmaktadır (Özkalp vd., 2012: 32). Bu yönden bakıldığında ise sanal kaytarma, çalışanların mesaj gönderme ve özel telefon alma aktiviteleri gibi olağan bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Blanchard ve Henle, 2008: 1069).

Sosyal medyanın takip edilmesinin ve internet kullanımının işletmeye sağlayacağı önemli faydalar bulunmaktadır. Bunlar; çalışanların internet kullanımı sayesinde bilgiye ulaşarak işletme verimliliğine katkı sağlaması (Seymour ve Nadesan, 2007: 544), çalışanın motivasyonunu arttırması (Blanchard ve Henle, 2008: 1069), daha yüksek iş tatmini, stres atma, yenilik ve yaratıcılık gibi olumlu yansımaları bulunmaktadır. Buna karşın sanal kaytarmayı üretime karşılık sapkın davranışların bir çeşidi olarak değerlendiren araştırmacılar ise; insan kaynakları ve zamanın verimsiz kullanılmasına yol açma (Lim ve Teo, 2005: 1083), verimlilik kaybı, iş performansı ve iş yükümlülüğünü olumsuz etkileyen davranışlar olarak görmektedirler (Van Doorn, 2011: 9).

Cameron ve Webster (2004: 86)'e göre sanal kaytarma davranışlarının, çalışanlar üzerindeki tipolojisini belirlemekte iki çeşit zorlukla karşılaşmaktadır. Birincisi; iletişim ve uyum teknolojisinin hızlı gelişmesi, facebook, twitter, instagram gibi sitelerin popüler olması ve oldukça yaygın kullanılmasıdır. İkincisi ise; örgütlerde teknolojilerin uygunluğu hakkındaki tutumun değişmesidir. Örneğin; mesai saatleri içerisinde anlık mesajlaşmalar önceden tamamen uygunsuz bir davranış olarak bulunurken, şimdilerde bu teknolojiler çalışanları bilgilendirmek amacı ile kullanılmaktadır.

Sosyal medya ve teknoloji bağımlılığı, sanal kaytarma davranışlarında da artışlara neden olabilmektedir. Çalışanlar, çalışmalarına ara verdiklerinde veya işlerini bitirdiklerinde geriye

kalan boş vakitlerini değerlendirmek için müzik indirebilir veya sevdikleri oyunları oynayabilirler. Bu da çalışanların sanal kaytarma davranışları yapmalarına neden olmaktadır (Kılıç ve Kocabaş, 2017: 718). Yıldırım (2018: 303)'a göre bu davranışlar gün içerisinde çalışanın fazla zamanını almıyorsa ve sık sık tekrar edilmiyorsa önemsiz kabul edilmektedir. Ayrıca sanal kaytarma davranışları yalnızca işletmenin üyelerini ilgilendiren bir davranış olmayıp işletmenin bütününe etkileyen sapkın bir davranış türüdür (Kılıç ve Kocabaş, 2017: 718). Bu çalışmada, çalışanların interneti iş amaçları dışında minimum seviyede kullanarak zamanlarını daha etkin ve verimli kullanacakları varsayılmaktadır.

Yönetim yazınında araştırmacıların çeşitli sanal kaytarma sınıflandırmaları bulunmaktadır. Literatürde en çok kullanılan ve bu araştırmaya da konu olan ve Blanchard ve Henle (2008: 1069) tarafından ortaya atılan sınıflandırma esas alınmıştır. Blanchard ve Henle (2008: 1069) bazı davranışların diğer davranışlara kıyasla daha az kabul edilebilir olduklarını vurgulayarak çalışanların sanal kaytarma davranışını önemsiz ve önemli (ciddi) sanal kaytarma davranışları olarak iki boyutta incelemişlerdir. *Önemsiz sanal kaytarma davranışları*; kişisel e-mail işlemleri, haber veya spor sitelerini ziyaret etmek, internetten alışveriş için sipariş vermek ve banka veya finans sitelerini incelemek gibi faaliyetleri içermektedir. Ayrıca önemsiz sanal kaytarma davranışları, kısa süreli gazete veya dergi okuma ve özel telefon görüşmeleri gibi göz yumulabilecek davranışları kapsamasına rağmen bütünüyle uygun kabul edilen davranışlar değildir (Ünal ve Tekdemir, 2015: 99). *Önemli sanal kaytarma davranışları ise*; internet üzerinden müzik veya film gibi telif hakkı yaratabilecek içerikleri indirmek, cinsellik veya şiddet içeren sitelerde gezinmek, çevrimiçi mesajlaşma sitelerine girmek, bahis ve kumar sitelerini kullanmak ve çevrimiçi oyun oynamak gibi faaliyetleri içermektedir (Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017: 432). Önemsiz sanal kaytarma davranışlarında bulunan çalışanlar, bu davranışları olağan bir durum olarak görmekte ve örgütün kaynaklarına zarar vermediğini düşünmektedirler. Önemli sanal kaytarma davranışlarında ise çalışanlar, kullandıkları sitelerin kendileri için ne kadar tehlikeli olduklarını ve bunun hukuki yükümlülüklerini bilmemektedirler.

2.2. Zaman Yönetimi

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte örgütlerde iş yapma şekillerinin çeşitlenmesi zaman kavramını ve bunu kullanma şekillerini önemli derecede etkilemektedir (Turhan, 2012: 141). Araştırmacıların bilimsel bakış açılarına göre farklı zaman tanımları yapılmaktadır. Güven ve Yeşil (2011: 60)'e göre zaman, kişinin duyu organları ile algılayamadığı felsefi, psikolojik, sosyolojik ve fiziksel boyutları olan bir gerçek ve olgudur. Greene ve Elffers (2000: 418)'e göre zaman, evreni daha dayanılır bir hale getirmek ve sonsuzluğun sınırlarını çizmek için yarattığımız yapay bir kavramdır. Silaharoğlu (2004: 1)'e göre zaman ise, tasarruf edilen ve depolanabilen bir kaynak değildir. Zaman, olayların geçmişten bugüne gelip, geleceğe doğru birbirini takip ettiği kişinin kontrolü dışında kesintisiz devam eden bir süreç olup (Smith, 1998: 24), harekete anlam kazandıran temel bir unsurdur (Tutar, 2007: 19). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, zaman algısı göreceli bir kavram olmakta ve net bir tanım yapmak mümkün olmamaktadır (Türkmen, 1999: 2).

Zaman yönetimi ise, ilk kez işgücü yoğun olan yöneticilerin zamanlarını daha iyi organize etmelerine yardımcı olmak amacı ile bir eğitim aracı olarak Danimarka'da doğup, dünyaya yayılmıştır (Akatay, 2003: 147; Güçlü, 2001: 87). Şimdilerde ise özellikle profesyonel iş hayatında başarının en önemli ögesi olarak gösterilmektedir (Koch, 1998: 147). Çeşitli kaynaklarda yer alan farklı zaman yönetimi tanımları yapılmıştır. Cüceloğlu (1999: 287)'na göre zaman yönetimi, insanların zihinlerinde oluşan planların günlük yaşama dökülerek gün gün gerçekleştirilebilmesidir. Akatay (2003: 283)'a göre zaman yönetimi ise, başlangıcı ve bitişi belirlenmiş veya tanımlanmış bir zaman dilimi içerisinde, yapılması gerekli iş ve eylemleri amaçların gerçekleştirilmesine yönelik olarak, bütün kaynakları verimli ve etkin kullanmaktır. Kısaca zaman yönetimi, kişinin kendisini zaman içerisinde yönetmesidir (Tutar, 2007: 18).

İşletmelerde çalışanların ve yöneticilerin, zamanlarını planlamaları ve iyi kullanabilmeleri için kendisine, toplumsal ve çalışma yaşamına, dinlenme ve eğlenmesine, fiziksel ve biyolojik

gereksinimlerinin karşılanmasına ayırdığı zamanlar arasında dengeyi iyi kurabilmesi gerekmektedir (Köktaş ve Köktaş, 2007: 657). Ayrıca zamanı yönetmek için sarf edilen bilinçli çabalar, kişilerin gerçekleştirdikleri etkinliklerin sonuçlarına daha verimli bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır (Gönen ve Özmete, 2004: 47).

Algılanış biçimi açısından zaman; psikolojik, biyolojik (içgüdüsel) ve fiziksel zaman olarak üç farklı grupta değerlendirilmektedir (Durmaz vd., 2016: 2293). *Psikolojik zaman*; biyolojik ve fiziksel zamandan farklı olarak farkında olma ve bilinçlenme ile değerlendirilmektedir. *Biyolojik zaman*; isminden de anlaşılacağı üzere içgüdüsel saatlerle kontrol edilip ölçülen yaşamımızın büyük bir ölçüde devam etmesini sağlayan organların devamlılığına karar veren ve bu sayede biyolojik süreçlerin oluşmasında etkili olan zamandır. *Fiziksel zaman ise*; saat ile izlenimi yapılabilen, sürekliliğini sürdüren ve geçmişten geleceğe devamını sağlayabilen zamandır.

Geleneksel zaman yönetiminde kişiler öncelikle istek ve ihtiyaçlarını saptamalı ve onları karşılayabilmek için gerekli amaçlar belirlemeli, amaçlarına ulaşmak için ise yapması gereken görevleri; planlama, listeleme ve programlama yoluyla uygun olan zaman ve mevcut kaynaklar ile uyumlaştırmalıdır (Çelik ve Akatay, 2016: 32). Zaman yönetimi çeşitleri; kişisel, iş, yönetsel ve örgütsel zaman yönetimi olmak üzere dört açıdan değerlendirilmektedir. *Kişisel zaman*; her kişinin eşit olarak sahip olduğu ve örgüt içinde veya dışında kendisi ile ilgili gerçekleştirdiği etkinlikleri için harcadığı zamandır (Paşa, 2001: 6). *İş zamanı*; işletme amaçları yönünde ve yönetsel amaçlar dışındaki amaçları gerçekleştirirken oluşan zamandır. *Yönetsel zaman*; birden fazla insanları bir araya getirebilecek nitelikte bir amaç belirlenmesi ve bu amaca ulaşmak için yerine getirilen planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon, denetim ve yönetici eğitimi faaliyetlerinin gerektirdiği çalışan ve makine zamanı toplamıdır. *Örgütsel zaman ise*; işletme amaçları doğrultusunda çalışırken işletme içinde veya dışında oluşan zaman ortamıdır (Örücü vd., 2007: 12).

MacKenzie (1989: 15)'e göre, sorun saati yönetmek değil, kişinin kendisini zaman içerisinde yönetebilmesidir. Zamanın içerisinde kim ne kadar çok iş ve faaliyet sığdırabiliyorsa zamanını o kadar iyi yönetebilmektedir (Tutar, 2007: 18). Ayrıca birey zaman yönetimine öncelikle kendi kişiliğini öğrenmekle başlamalı, yani biyolojik ritmine ve kendi kişiliğine uygun bir zaman yönetimi seçmelidir (Tutar, 2007: 39).

Zaman yönetimi süreci genel olarak sekiz aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Çelik ve Akatay, 2016: 44-47); zaman cetveli (zamanın kullanım analizi), zaman problemlerini tanımlama, kendini tanımlama, amaç ve öncelikleri belirleme, program hedeflerini uygulama planına aktarma, günlük programlar ve rehberler hazırlama, zaman yönetimi tekniklerini geliştirme, sürecin izlenmesi ve yeniden analiz şeklinde oluşmaktadır. Zamanı verimli kullanmaya yönelik yapılan bilinçli çabaların çalışanlar, yöneticiler ve insanların kişisel yaşamları için birçok faydaları bulunmaktadır (Örücü vd., 2007: 15). Bunlardan bazılarının özetlenmiş şekline aşağıda değinilmiştir: - Bireyin iyi planladığı bir zaman yönetimi kendisini ve diğerlerini organize etmeyi sağlamaktadır. - Zaman verimli kullanıldığında kalite yükselmekte ve üretimde verimlilik artmaktadır (Atay, 1999: 73). - Örgütlerde karışıklıklar ortadan kalkmakta, zaman kaybı ve israfı önlenmektedir (Aydeniz, 2000: 65). - İş yükünün sebep olduğu zorlama ve baskıları azaltarak başarıya katkıda bulunmaktadır (Gönen ve Özmete, 2004: 47).

Zaman yönetimi kıt bir kaynak olan zamanın en etkin şekilde kullanılmasıdır. Fakat birçok kişi kıt olan bu kaynağı nasıl değerlendireceğini bilmeden boşa harcamaktadır (Örücü vd., 2007: 12). Sosyal ilişkilerden, kültürel ve kişisel özelliklerden kaynaklanan ve zaman kayıplarına yol açan veya zamanı kötü kullanmamıza neden olan etkenlere *zaman tuzakları* denilmektedir. Zaman tuzaklarını azaltmak için, önceliklerin belirlenmesi ve yapılacak işlerin planlanması gerekmektedir (Güçlü, 2001: 95). Önemli zaman tuzaklarından bir tanesi de internettir. Çalışma ortamında internet erişimine sahip olmak işletmeye avantaj sağlamasının yanı sıra, örgütsel işlevlerin içine işlemiş ve bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak yapılan mevcut araştırmalar sonucunda, çalışanların internet erişimini kişisel amaçları doğrultusunda kullanmaları sonucunda, işletmelerin önemli maliyet, verimlilik ve zaman kaybına katlanmalarına neden olduğu ortaya çıkmıştır (Genç ve Aydoğan, 2016: 562).

2.3. Sanal Kaytarma Davranışları ile Zaman Yönetimi Arasındaki İlişki

İletişim ve bilgi teknolojilerinin yaşamın her alanına telaffuz etmesi ile birlikte, çalışanların çalışmalarını internet ve teknoloji vasıtasıyla yapmalarının yanı sıra zamanlarını etkin kullanmamalarına neden olacak kişisel internet kullanımları da gün geçtikçe artmaktadır (Kuschnaroff ve Bayma, 2014; Alam vd., 2014; Wheatherbee, 2010). Bilgisayar ve internet iş yapma tekniklerini kısaltarak ve pratik bir hale getirerek örgütler için vazgeçilmez bir iş yapma vasıtası olmaktadır. Ancak internet faydalarının yanında birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Mesai saatleri içerisinde çalışanların interneti kendi amaçları için kullanmaları günümüzde artık sık karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Sanal kaytarma adı verilen bu davranış örgütlerde maliyet, verimlilik ve zaman kayıplarına sebep olmakta ve örgütü farklı hukuki sonuçlar ile karşı karşıya bırakabilmektedir (Genç ve Aydoğan, 2016).

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için sahip oldukları kaynaklarının yanında zamanı da etkin ve verimli kullanmaları gereklilik haline gelmektedir. Zaman algısı, kişinin içinde bulunduğu âna yönelik geçmiş, şimdiki ve gelecek bir zaman diliminden etkilenerek geliştirdiği duygusal tepkileri kapsayan ve bilişsel davranışları etkileyen bir süreçtir (Boniwell, 2005).

Çalışanların görev ve sorumluluklarını yerine getirirken, değer yaratmayan faaliyetleri azaltarak zamanı etkin kullanmaları beklenmektedir. Ancak çalışanların işletme içerisindeki işlerini internet yardımı ile yapmalarının yanında sanal kaytarma ve zamanlarını boşa harcamaya neden olacak kişisel internet kullanımları da gün geçtikçe artmaktadır. Bu noktada çalışmanın altyapısı oluşmaktadır. Açıklanan bu kuramsal çerçeveden hareketle sanal kaytarma davranışlarının zaman yönetimi üzerindeki etkisini test etmek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Araştırma görevlilerinin sanal kaytarma davranışlarının zaman yönetimi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

Alanyazında sanal kaytarma davranışları ve zaman yönetimi ilişkisini inceleme konusu yapan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Lim ve Teo (2005) yaptıkları keşfedici araştırma sonucunda, çalışanların sanal kaytarma davranışlarına küçümseyici sorunlar getirme veya bu davranışların sonuçlarını önemsiz gösterme eğiliminde olduklarını ve çalışanların yaptıkları eylemlerin çok zaman almadığını ya da işletmeye zarar vermediğini öne sürmüşlerdir. Genç ve Aydoğan (2016) işyerinde sanal tembellik davranışı ve etkin zaman yönetimi ilişkisini araştırdığı çalışmalarında, zaman tuzaklarının sanal tembellik davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Hollinger vd. (1992) ve Martin vd. (2010) yaptıkları araştırmalarında, çalışma süresinin sanal kaytarmanın bir öncülü olduğunu ve çalışma süresi arttıkça sanal kaytarma davranışının azaldığını ortaya koymuşlardır. Ataş (2017)'ın yaptığı araştırma sonucuna göre ise, sanal kaytarmanın alt boyutları olan önemli ve önemsiz sanal kaytarma davranışları ile zaman harcattırıcılar arasında düşük düzeyde negatif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel problemini; “Selçuk Üniversitesi araştırma görevlilerinin sanal kaytarma davranışları zamanı yönetmelerine engel mi?” sorusu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada, araştırma görevlilerinin sanal kaytarma davranışlarının zaman yönetimi üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma saatleri içerisinde interneti sık sık kullanan araştırma görevlilerinin interneti akademik çalışmalarının ve ders amaçlı kullanımlarının dışında kişisel amaçları için ne düzeyde kullandıkları incelenmeye çalışılacaktır. Sanal kaytarma ile ilgili araştırmalar işletmelerde internet imkânı sağlanan çeşitli meslek gruplarında yapılmış, fakat bu kavramın zaman yönetimi

üzerindeki etkilerini akademisyenler üzerinde ölçen araştırmaya rastlanılmamış olması bu araştırmayı ulusal ve uluslararası yazına katkı sağlaması açısından önemli kılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Akademisyenlik, haftalık girilen toplam ders saati ile esnek olmayan bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bu sebeple, zaman baskısı en fazla hissedilen meslek gruplarının başında akademisyenlik mesleği gelmektedir. Araştırma görevlileri, danışmanlığını yaptığı hocalarının dönem içi lisans ve lisansüstü derslerini takip etmekte veya bu derslerdeki görevlerini yürütmekte, bilimsel araştırmalarını sürdürmekte ve almış oldukları lisansüstü eğitimlerini devam ettirmektedirler. Ayrıca özellikle ders yükünün çok olduğu bölümlerde çalışan araştırma görevlileri, zamanı yönetme konusunda sorun yaşamaktadırlar. Mesai saatleri içerisinde bilimsel çalışmalar ve ders amaçlı sürekli interneti kullanan araştırma görevlilerinin bu süreçte sergiledikleri sanal kaytarma davranışları incelenmeye çalışılacaktır.

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, Selçuk Üniversitesi'nde çalışan yaklaşık 855 araştırma görevlisi oluşturmaktadır. Ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 265 araştırma görevlisi olarak hesap edilmiştir. Bu amaçla tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplam 280 araştırma görevlisine anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 265'i geri dönmüş olup örnekleme sağladığı için hepsi analize tabi tutulmuştur. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde ise SPSS istatistikî analiz programı kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, veri toplama tekniklerinden birisi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma yılı, günlük ortalama mesai süresi ve günlük ortalama bilgisayar başında geçirdiği sürelerinin yer aldığı demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde; Örcü ve Yıldız (2014) tarafından geliştirilen iki boyut ve 14 ifadeden oluşan *Sanal Kaytarma Faaliyetleri Ölçeği* yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise; üç boyut ve 27 ifadeden oluşan Britton ve Tesser (1991) tarafından geliştirilen ve Alay ve Koçak (2002) tarafından Türkçe'ye çevrilen *Zaman Yönetimi Ölçeği* kullanılmıştır. İki ölçek de, 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır (1= Hiçbir Zaman, 5= Her Zaman). Soru formu örnekleme yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma sonuçlarının istatistiksel olarak test edilmesi için anket yolu ile elde edilen veriler kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır. Verilerin tamamlanması ve farklı istatistiksel analiz tekniklerinden yararlanmak amacı ile SPSS 23,0 paket programından yararlanılmıştır.

3.5. Bulgular

3.5.1. Araştırmaya Katılan Çalışanların Demografik Özellikleri

Araştırma, Selçuk Üniversitesi'ndeki araştırma görevlilerine yönelik yürütülmüştür. Tablo 1'de araştırmaya katılan araştırma görevlilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Araştırma Görevlilerinin Demografik Özellikleri

Değişken		N	%
Yaş	20-24	30	11,3
	25-29	114	43,0
	30-34	88	33,2
	35- üzeri	33	12,5
Cinsiyet	Kadın	129	48,7
	Erkek	136	51,3
Medeni Durum	Evli	135	50,9
	Bekâr	130	49,1
Kurumdaki Çalışma Süresi	1 yıldan az	58	21,9
	1-5	111	41,9
	6-10	80	30,2
	11- Üzeri	16	6,0
Günlük Ort. Mesai Süresi	1-3	5	1,9
	4-7	96	36,2
	7-10	153	57,7
	11- üzeri	11	4,2
Çalışma Ortamında Günlük Ort. Bilgisayar Başında Geçirilen Süre	1-3	55	20,8
	4-6	135	50,9
	7- üzeri	75	28,3

Tablo 1’de araştırmaya katılan araştırma görevlilerinin %48,7’sinin kadın, %51,3’ünün erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %11,3’ü 20-24 yaş, %43’ünün 25-29 yaş, %33,2’sinin 30-34 yaş ve %12,5’inin ise 35 üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan araştırma görevlilerinin %50,9’u evli ve %49,1’i bekârdır. Katılımcıların %21,9’u 1 yıldan az, %41,9’u 1-5 yıl, %30,2’si 6-10 yıl ve %6’sı ise 11 ve üzeri yıl çalışma deneyimine sahiptir. Katılımcıların %1,9’u 1-3 saat, %36,2’si 4-7 saat, %57,7’si 7-10 saat ve % 4,2’si 11 ve üzeri saat günlük ortalama mesai yapmaktadır. Katılımcıların %20,8’i 1-3 saat, %50,9’u 4-6 saat ve %28,3’ü ise 7 ve üzeri saat günlük çalışma ortamında bilgisayar kullanmaktadır.

3.5.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçekler	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa (α)
Sanal Kaytarma	5’li Likert ölçek (1-5 arası)	14	0,875
Zaman Yönetimi	5’li Likert ölçek (1-5 arası)	22	0,927

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçeklerin önerme sayıları ve güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) verilmiştir. Araştırmada kullanılan sanal kaytarma güvenilirlik katsayısı 0,875 ve zaman yönetimi güvenilirlik katsayısı 0,927 çıkmıştır. Bu değer en az 0,70 olması gerekmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2016: 325). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yüksek ve tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir.

-Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan sanal kaytarma ve zaman yönetimine ilişkin ifadelerin ankete katılanlar tarafından kaç boyutta algılandığını tespit edebilmek amacıyla SPSS 23,0 programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3: Sanal Kaytarma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		0,877
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare (χ^2)	1237,846
	Serbestlik Derecesi (df)	91
	P	0,000

Yapılan faktör analizi neticesinde sanal kaytarma davranışları ifadelerinin üç boyut olarak (KMO: 0,877; Bartlett küresellik testi χ^2 : 1237,846; $p=0,00$) algılandığı tespit edilmiştir. Tablo 3’de eşleştirilen değişkenlerin korelasyonlarının diğer değişkenler tarafından yüksek düzeyde açıklandığı, veri setinin temel bileşenler analizine uygunluğu ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Zaman Yönetimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		0,920
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare (χ^2)	3025,946
	Serbestlik Derecesi (df)	231
	P	0,000

Zaman yönetimi ifadelerinin de yine üç boyut olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır (KMO: 0,92; Bartlett küresellik testi χ^2 : 3025,946; $p=0,00$). Ayrıca zaman yönetimi ölçeğinde faktör yükleri düşük olan ve aynı zamanda da ölçeğin güvenilirliğini de düşürdüğü tespit edilen 23., 24., 25., 26., ve 27. ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 4’de eşleştirilen değerlerin korelasyonlarının diğer değişkenler tarafından yüksek düzeyde açıklandığı, veri setinin temel bileşenler analizine uygunluğu ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.3. Sanal Kaytarma Davranışı ile Zaman Yönetimi İlişkisi

İki veya daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmadığını ve ilişki varsa yönünü belirlemek için en sık kullanılan yöntem, korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 263). Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla, Pearson korelasyon analizi yapılmış ve korelasyon bulguları Tablo 5’da gösterilmiştir.

Tablo 5: Sanal Kaytarma ve Zaman Yönetimi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

		Sanal Kaytarma	Zaman Yönetimi
Sanal Kaytarma	Korelasyon	1	-,145*
	P	,	0,018
	N	265	265
Zaman Yönetimi	Korelasyon	-,145*	1
	P	0,018	,
	N	265	265

Korelasyon analizi sonucunda analize tabi tutulan değişkenler arasındaki ilişki düzeyi, korelasyon katsayısının (0 – 0,29) arasında olması durumunda düşük veya zayıf; (0,30 – 0,64) arasında olması durumunda orta; (0,65 – 0,84) arasında olması durumunda yüksek veya kuvvetli ve (0,85 – 1) arasında olması durumunda ise oldukça kuvvetli veya yüksek şeklinde yorum yapılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 264).

Araştırmada elde edilen bulgulara göre yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda, araştırma görevlilerinin yapmış oldukları sanal kaytarma davranışları ile zaman yönetimi düzeyleri arasında $r = -0,145$ ($p < 0,05$) düzeyinde istatistiki açıdan zayıf düzeyde negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5). Yani, araştırma görevlilerinin sanal kaytarma davranışları arttıkça zaman yönetimi azalmaktadır.

3.5.4. Sanal Kaytarma Davranışının Zaman Yönetimine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız değişken sanal kaytarma davranışları, bağımlı değişken zaman yönetimi üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığını ve önem derecesini belirlemek amacıyla regresyon analizine başvurulmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 271).

Tablo 6: Sanal Kaytarma Davranışlarının Zaman Yönetimi Üzerinde Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analiz Sonuçları

Regresyon Modelinin Özet İstatistikleri					
Çoklu R Katsayısı=0,145			Düzeltilmiş R²=0,017		
R² =0,21			Standart Hata=0,702		
F=5,687; p=0,018					
	B	SE	β	t	p

Sabit	3,798	0,154		24,675	0,000
Sanal Kaytarma	-0,143	0,060	-0,145	-2,385	0,018 *

* p<0.05

Tablo 6’da sanal kaytarma davranışlarının zaman yönetimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkisini gösteren regresyon bulguları yer almaktadır. Buna göre sanal kaytarma davranışlarının, zaman yönetiminin % 0,17’sini açıklamaktadır. (Düz $R^2=0,017$). Tablo 6’da Beta (β) değerleri incelendiğinde sanal kaytarma davranışlarının zaman yönetimini istatistiksel olarak negatif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmektedir ($\beta= -0,145$; $p=0,018$). Bu durumda H_1 hipotezi desteklenmektedir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternet ve bilgisayar artık yaşamın her alanında kullanılmakta ve işletmelerin çalışanlara sunduğu internete erişimin ve bilgisayarın iş dışında kişisel amaçlar için kullanımı olarak tanımlanan sanal kaytarma davranışlarına farklı bir boyut kazandırmaktadır. Ayrıca internet ve bilgisayar kullanımı dışında cep telefonları ile internete erişimin çok rahat sağlanması çalışanların sanal kaytarma davranışları sergilemeleri noktasında olağan bir hal almaktadır.

Rekabetin arttığı ve zaman yönetiminin işletmeler açısından büyük önem kazandığı günümüzde sanal kaytarma davranışları en önemli zaman yönetimini engelleyicilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin zamanlarını etkin yönetebilmeleri için sanal kaytarma davranışlarının olumlu ve olumsuz etkilerinin araştırılması işletme açısından büyük önem taşımaktadır. İş yaparken internette vakit geçirme, gezinme gibi davranışlar çalışanların işlerine odaklanmasını ve işlerini zamanında bitirmesini engelleyen ciddiye alınması gereken bir konu olarak önem arz etmektedir. İşle ilgili olmayan e-mailler gönderme veya alma, internetten gazete veya dergi okuma gibi önemsiz görünen davranışlar verimlilik ve zaman kaybına engel teşkil etmiyor gibi düşünülebilir. Ancak bunlarda önemsiz sanal kaytarma grubuna girmekte ve çalışmak için kullanılması gereken zamanın kişisel amaçlara ayrılması ile sonuçlanmaktadır.

Bu bağlamda araştırmada, Selçuk Üniversitesi’nde görev yapmakta olan araştırma görevlilerinin sanal kaytarma davranışları ile zaman yönetimi arasındaki etkileşimin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Selçuk Üniversitesi’nde görev yapmakta olan 265 araştırma görevlisi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Söz konusu veriler SPSS 23,0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Öncelikle yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; katılımcıların sanal kaytarma davranışları ile zaman yönetimi arasında zayıf düzeyde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile araştırma görevlilerinin sanal kaytarma davranışları yükseldikçe zamanı verimli kullanmaları azalmaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise; araştırma görevlilerinin sanal kaytarma davranışlarının zaman yönetimi üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde konuyla ilgili diğer araştırmaların sonuçları ile bulgular benzerlik göstermektedir. Örneğin; Fındıklı ve Tatar (2015) kişisel amaçlar için yapılan davranışların çalışanların bireysel performanslarını ve zamanı etkin kullanmalarını önemli derecede etkileyen bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Gruys ve Sackett (2003) internette borsada işlem yapmak veya kişisel bilgi edinmek için gezinen çalışanın zaman hırsızlığı yaptığını tespit etmişlerdir. Ayrıca konuyu farklı bir açıdan ele alan Köse vd. (2012) ise; etrafta başka bir çalışma arkadaşının bulunmasının kişilerin iş yerindeki sanal kaytarma faaliyetlerini azaltıcı bir etki yaptığını ve böylece onlara zaman kazandırma ve çalışma ile geçen sürenin büyük bir kısmının verimli kullanılmasını sağladığını tespit etmişlerdir.

Elde edilen bulgular sonucunda, çalışanın daha az sanal kaytarma davranışları sergilemesi zamanı verimli ve etkin kullanmasına yol açmaktadır. Sanal kaytarma davranışları ile fazla zaman harcanması ve çalışanların bilgisayarlarını kişisel amaçları için kullanmaları sonucunda; işletmenin performansı olumsuz yönde etkilenmekte, insan kaynağı ve zaman kaybı oluşmakta ve üretim azalmaktadır. Örgütler, çalışanlarının internette gerçekleştirdikleri faaliyetlerini gözlem altında tutarak ve kişisel internet kullanımlarına bir dereceye kadar izin vererek çalışanların, sanal kaytarma davranışlarını kontrol altında tutabilir veya bu durumu kendi lehlerine çevirebilirler.

Çalışmada, araştırmanın en önemli sınırlılığı sadece tek bir üniversitenin araştırma görevlilerinin evren olarak alınmasıdır. Bu sebeple araştırma sonuçlarının araştırma görevlileri kapsamında genellenebilmesi açısından yetersiz kalmaktadır. Daha çok üniversite evren seçilerek yapılan çalışmanın daha iyi temsil edeceği düşünülmektedir. Ayrıca zaman ve konu kısıtlarından dolayı bu çalışma sadece sanal kaytarma davranışları ve zaman yönetimi arasındaki ilişki ve etki üzerinde durmaktadır. Sanal kaytarma davranışlarının çalışanları hangi yönde etkilediği ve sonuçlarının olumlu veya olumsuz olduğu araştırma konusu edileceği başka çalışmalara da literatüre katkı sağlama açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akatay, A. (2003). Yönetimsel Zamanın Etkin Kullanılması: Teori ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alam, S. et al. (2014). Negative and positive impact of internet addiction on young adults: Emperical study in Malaysia. *Intangible Capital*, 10(3), 619-638.
- Alay, S. ve Koçak, S. (2002). Validity and reliability of time management questionnaire. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 9-13.
- Anandarajan, M., Devine, P. and Simmers, C. A. (2004). A Multidimensional Scaling Approach To Personal Web Usage in The Workplace. Eds. M. Anandarajan and C. A. Simmers. (in) *A Personal Web Usage in The Workplace: A Guide To Effective Human Resources Management*. Hensey: Information Science Publishing.
- Askew, K. et al. (2014). Explaining cyberloafing: The role of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 36(1), 510-519.
- Ataş, M. (2017). Öğretmenlerin Sanal Kaytarma Davranışları ile Zaman Yönetimi Becerileri Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Atay, O. (1999). Örgütlerde zaman yönetimi ve Kahramanmaraş tekstil sanayinde bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5, 63-73.
- Aydeniz, N. (2000). Zaman yönetimi açısından Diyarbakır kamu ve özel sektöründe verimli ve etkin zaman kullanımı araştırması. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 45-69.
- Blanchard, A. L. ve Henle C. A. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behavior*, 24, 1067-1084.
- Bock, G. W. ve Ho, S. L. (2009). Non-work related computing (NWRC). *Communications of the ACM*, 52(4), 124-128.
- Boniwell, I. (2005). Beyond time management: How the latest research on time perspective and perceived time use can assist clients with time- related concerns. *International Journal of Evidence Based Coaching ve Mentoring*, 3(2), 61-74.
- Britton, B. K. ve Tesser, A. (1991). Effects of time management practices on college grades. *Journal of Educational Psychology*, 83, 405-410.
- Cameron, A. F. ve Webster, J. (2004). Unintended consequences of emerging communication technologies: Instant messaging in the workplace. *Computers in Human Behavior*, 21, 85-103.
- Cüceloğlu, D., (1997). *İyi düşün doğru karar ver*. 19. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, S. ve Palamutçuoğlu, B. T. (2017). İş tatmininin sanal kaytarma üzerindeki etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 430-444.
- Celik, A. ve Karacelebi, F. G. (2017). Cyberloafing. 3rd International Conference on Applied Economics and Finance, Girne, KKTC, 6-7 December 2017, 34.
- Çelik, A. ve Akatay, A. (2016). Örgütlerde Zaman Yönetimi, (içinde) *Zaman Yönetimi: Yönetimsel Zamanda Etkinlik*, 4.Baskı, Ed. A. Çelik, M. Ş. Şimşek ve A. Soysal, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Durmaz, M., Hüseyinli, T. ve Güçlü, C. (2016). Zaman yönetimi becerileri ile akademik başarı arasındaki ilişki. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2291-2303.
- Fındıklı, M. A. ve Tatar, Ş. B. (2015). Zaman yönetimi ile iş performansı ilişkisinde sanal aylaklığın aracılık etkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma. 3.Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, Tokat, 6-7 Kasım 2015. 700-704.
- Genç, E. ve Aydoğan, E. (2016). İşyerinde sanal tembellik davranışı ve etkin zaman yönetimi ilişkisi: Bir kamu kurumunda araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 558-571.
- Gönen, E. ve Özmete, E. (2004). Çalışma yaşamında zaman tuzaklarına ilişkin bir inceleme. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 43(507), 46-52.

- Greene, R. ve Elffers, J. (2000). *İktidar; Güç Sahibi Olmanın 48 Yasası*, Çev. Z. İyidoğan Babayigit. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Gruys, M. L. ve Sackett, P. R. (2003). Investigating the dimensionality of counterproductive work behavior. *International Journal of Selection and Assessment*, 11(1), 30-42.
- Güçlü, N. (2001). Zaman yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 25, 87-106.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri*. 3.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, M. ve Yeşil, S. (2011). İşletmelerde Zaman Yönetimi, *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar*. 2.Baskı. Ed. İ. Bakan, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Hollinger, R. C., Slora, K. B. ve Terris, W. (1992). Deviance in the fast-food restaurant: Correlates of employee theft, altruism, and counterproductivity. *Deviant Behavior*, 13, 155-184.
- Kılıç, G. N. ve Kocabaş, İ. (2017). Öğretmenlerin okulda internet ve teknoloji kullanımına ilişkin sanal kaytarma davranışlarının incelenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(10), 715-731.
- Kim, S. J. ve Byrne, S. (2011). Conceptualizing personal web usage in work contexts: A preliminary framework. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2271-2283.
- Koch, R. (1998). *The 80/20 principle: The secret of achieving more with less*. New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
- Köktaş, Ş. ve Köktaş, V. (2007). *Etkili Sınıf Yönetimi*. Adana: Çeskod Yayınları.
- Köse, S., Oral, L. ve Türesin, H. (2012). İş yaşamında sosyal kolaylaştırma kavramı ve sanal kaytarma ile ilişkisi: Araştırma görevlileri üzerinde bir araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 287-295.
- Kuschnaroff, F. C. ve Bayma, F. O. (2014). Critical analysis of cyberslacking in organizational structures. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 2, 70-90.
- Lim, V. K. G. (2002). The it way of loafing on the job: cyberloafing, neutralizing and organizational justice. *Journal of Organizational Behavior*, 23 (5), 675-694.
- Lim, V. K. G. ve Teo T. S. H. (2005). Prevalence, perceived seriousness justification and regulation of cyberloafing in singapore-an exploratory study. *Information & Management*, 42(8), 1081-1093.
- MacKenzie, R. A. (1989). *Zaman tuzağı: Zamanı nasıl denetlersiniz?*. Çev. Yakut Güneri. İstanbul: Amacom İlgi Yayınları.
- Martin, L. E. et al. (2010). Time banditry: Examining the purloining of time in organizations. *Human Resource Management Review*, 20, 26-34.
- Oravec, J. A. (2002). Constructive approaches to internet recreation in the workplace. *Communications of the ACM*, 45(1), 60-63.
- Örücü, E., Tikici, M. ve Kanbur, A. (2007). Farklı sektörlerde faaliyetlerini sürdüren işletmelerde zaman yönetimi üzerine ampirik bir araştırma: Bursa ili örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 9-31.
- Örücü, E. ve Yıldız, H. (2014). İşyerinde kişisel internet ve teknoloji kullanımı: Sanal kaytarma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(1), 99-114.
- Özkalp, E., Aydın, U. ve Tekeli, S. (2012). Sapkın örgütsel davranışlar ve çalışma yaşamında yeni bir olgu: Sanal kaytarma (Cyberloafing) ve iş ilişkilerine etkileri. *Çimento İşveren Dergisi*, 26 (2), 18-33.
- Paşa, M. (2001). Zaman Yönetimi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Seymour, L. ve Nadasen, K. (2007). Web access for it staff: A developing world perspective on web abuse. *The Electronic Library*, 25 (5), 543-557.
- Silahtaroglu, F. (2004). Akademisyenlerde Zaman Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Smith, Hyrum, W. (1998). *Hayatı ve Zamanı Yönetmenin On Doğal Yasası*. Çev. Aslı Cıngıl Çelik. İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Şimşek, M. Ş. ve Çelik, A. (2019). *Davranış Bilimleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Tan, M. ve Demir, M. (2018). İşgörenlerin kişilik özelliklerinin sanal kaytarma davranışı üzerindeki etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(1), 49-60.
- Turhan, M. (2012). Öğretim elemanlarının zaman yönetiminde bilgisayarı kullanma düzeyleri. *e-Journal of New World Sciences Academy*. 7(1), 140-147.
- Tutar, H. (2007). *Zaman Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkmen, İ. (1999). *Yönetmel zaman ve yetki devri açısından yönetimde verimlilik*. 3.Baskı. Ankara: MPM Yayınları.
- Ulukapı, H., Çelik, A. ve Yılmaz, A. (2014). Algılanan İşe Adanmışlığın Sanal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Selçuk Üniversitesi Örneği. 2.Örgütsel Davranış Kongresi, Kayseri, 7-8 Kasım, 65-72.
- Ünal, Ö. F. ve Tekdemir, S. (2015). Sanal kaytarma: Bir kamu kurumunda ampirik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 95-118.
- Van Doorn, O. (2011). Cyberloafing: A Multi-Dimensional Construct Placed in A Theoretical Framework. Unpublished Master Thesis. Eindhoven University of Technology, Department of Industrial Engineering and Innovation Sciences, Eindhoven.
- Vitak, J., Crouse, J. ve LaRose, R. (2011). Personal internet use at work: Understanding cyberslacking. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1751-1759.
- Yıldırım, F. (2018). Tükenmişlik düzeyinin sanal kaytarma davranışına etkisinde iş doyumunun aracılık rolü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13), 302-313.
- Wheatherbee, T. G. (2010). Counterproductive use of technology at work: Information and communications technologies and cyberdeviancy. *Human Resource Management Review*, 20,35-44.

İSLAMİ FİNANS PERSPEKTİFİNİN FİNANSAL PİYASALARA ETKİSİ: KATILIM 50 ENDEKSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Doç. Dr. Fatih KONAK

Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, fatihkonak@hitit.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6917-5082

Esra ÖZKAHVECİ

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, buyuker.esra@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-1472-4053

Özet

Etkin Piyasalar Hipotezi menkul kıymet piyasalarında fiyatların rassal bir şekilde oluştuğunu ve aynı zaman da piyasaya gelen tüm bilgilerin fiyatlara aynı anda yansıdığını savunmaktadır. Bir başka ifadeyle, yatırımcının fazladan bir bilgi ile anormal getiri elde etme imkanının ortadan kalktığını savunulmaktadır. Diğer taraftan yatırımcıların irrasyonel hareket ettiklerini savunan ve Etkin Piyasalar Hipotezi'ne ters düşen davranışsal finans bakış açısı, yatırımcı davranışlarının hisse senedi fiyatlarını etkilediği görüşünü savunmaktadır. Davranışsal bakış açısıyla, dini inanışların yatırım tercihlerinde rol oynadığı ve menkul kıymet fiyatlarında bu hassasiyetlerin rolü olduğu iddia edilmektedir. Bu kapsamda, çalışma İslami hassasiyetler çerçevesinde oluşturulan Katılım 50 Endeksi'ne dahil olmanın veya bu endeksten çıkarılmanın hisse senedi getirileri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlanmıştır. Bu maksatla, Katılım 50 Endeksi'nin oluşturulduğu 2014 yılından 2020 yılına kadar tekrar değerlendirmeler de dikkate alınarak endekse giren 181, endeksten çıkarılan 184 ve ilk kez kote olan 49, toplamda 414 şirket verisi Olay Çalışması yöntemiyle analiz edilmiştir. Sonuç olarak, Katılım 50 Endeksi'ne kote olmanın ya da endeks dışına çıkarılmanın etkisi olduğu görülmüş ve her iki durum içinde sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Bu çerçevede, piyasanın yarı-güçlü formda etkin olmadığı iddia edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etkin Piyasalar Hipotezi, İslami Finans, Katılım 50 Endeksi.

THE EFFECT OF ISLAMIC FINANCE PERSPECTIVE ON FINANCIAL MARKETS: AN APPLICATION ON THE PARTICIPATION 50 INDEX

Abstract

The Efficient Markets Hypothesis argues that prices occur randomly in the securities markets, and at the same time, all information coming to the market is reflected in prices simultaneously. In other words, it is argued that the investor's ability to obtain abnormal returns with extra information has disappeared. On the other hand, the behavioral finance perspective advocating that investors act irrationally and contrary to the Efficient Markets Hypothesis defends the view that investor behavior affects stock prices. From a behavioral perspective, religious beliefs are claimed to play a role in investment preferences and these sensitivities play a role in securities prices. In this context, the study aimed to reveal the effect of being included in or excluded from the Participation 50 Index created within the framework of Islamic sensitivities on stock returns. For this purpose, the data of the 181 companies included in the index, 184 excluded from the index and 49 quoted for the first time, 414 in total, were analyzed using the Event Study method, from 2014 until 2020, when the Participation 50 Index was created. As a result, it was seen that being quoted or excluded from the Index of Participation had an effect and zero hypotheses were rejected in both cases. In this context, it is claimed that the market is not efficient in semi-strong form.

Key Words: Efficient Markets Hypothesis, Islamic Finance, Participation 50 Index.

GİRİŞ

Finansal piyasalarda fiyat hareketlerinin tahminlenebilmesi ve bu bakış açısıyla yatırımların yönlendirilmesi piyasa katılımcılarının her zaman odak noktasını oluşturmuştur. Ancak, Etkin Piyasalar Hipotezi olarak adlandırılan ve Equene Fama tarafından ileri sürülen teoriye göre, fiyat hareketlerinin piyasada tesadüfi olarak oluştuğunu ve önceden tahmin etmenin mümkün olmadığını savunan bu teori, menkul kıymet fiyatlarının piyasaya sunulan bilgi çerçevesinde oluştuğunu ileri sürmektedir (Fama, 1970). Karşıt bir sitem olarak, Finans biliminin psikoloji ile bütünleşmesi sonucunda yeni bir yaklaşım olarak doğan davranışsal finans, Daniel Kahneman'ın 1979 yılında "Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk"i kaleme almasıyla popüleritesi artmıştır (Kahneman ve Tversky, 1979). En genel tanımı ile davranışsal finans, psikoloji ve karar alma ilkeleri dahilinde finans teorilerinin irdelenmesi olarak ifade edilen ve yatırımcıların karar alma süreçlerinde, duyguların ve bilişsel hataların etkilerini açıklamaya çalışan bir alandır (Kıyılar ve Akkaya, 2016). Bir diğer ifadeyle, Etkin Piyasalar Hipotezi'nin karşısında bulunan davranışsal bakış açısı, yatırımcının var olan bir bilgiyi analiz ederek, piyasayı alt etmesi veya ortalama üzerinde getiri sağlayabilme ihtimalini savunmaktadır.

Son yıllarda İslami perspektifte, finansal sistemin ve kullanılan enstrümanların gelişmesinde yaşanan ivme dikkat çekmektedir. Bu durumun, finansal sistemlerde geniş makroekonomik ve yapısal reformların getirilmesi, sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi, özelleştirme, finansal piyasaların küresel entegrasyonu ve yeni İslami ürünlerin piyasaya sürülmesi gibi faktörlerden kaynaklandığı söylenebilir (Zaher ve Hassan, 2001). İslami değerler ve ahlaki prensipler sistemine uygun olarak gerçekleştirilen İslami bankacılık, finans ve risk yönetimi anlayışı, konvensiyonel finans sisteminin temel şartlarını dikkate alarak İslam dininin getirdiği bazı ilkelere de uygun olarak çalışma mantığına dayanmaktadır (Ayub, 2017). Bu bağlamda, Genel olarak İslami finans ilkelerine uygun çalışma prensibi bulunan borsa kotasyonu olan şirketlerden bir araya getirilen Katılım 50 Endeksi, mudilerin tercih ettikleri hisselerin fiyat ve getiri performanslarının ölçülmesini sağlayan bir endeks türü olarak bir alternatif şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Temel kapsamda, endekse kote olan şirketler, faiz getirili nakit ve menkul kıymetlerinin piyasa değerine oranı %30'u geçmemesi gibi bazı yükümlülükleri yerine getirmekle mükelleftirler. Verilerin sunulması, sürekliliğin sağlanması ve endekslerin hesaplanmasına yönelik işlemler Borsa İstanbul, endeks danışmanlığı ise Bizim Menkul Değerler A. Ş. tarafından yürütülmektedir (Katılım 50 Endeksi, 2020).

Davranışsal yaklaşım ve İslami bakış açısını dikkate alarak, bu araştırmanın amacı Katılım 50 Endeksi'nin oluşturulduğu 2014 yılından en son kotasyon değerlemesinin yapıldığı 2020 yılına kadar geçen sürede, bu endekse dahil olmanın veya endeks şartlarının ihlali nedeniyle endeksten çıkarılmanın hisse senedi fiyatları üzerindeki olası etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda, yarı-güçlü formda piyasa etkinliği analizinde literatürde sıkça kullanılan Olay Çalışması yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulguların istatistiksel anlam içermesi, piyasanın Katılım 50 Endeksi kotasyonu çerçevesinde etkinliği hakkında bilgi sağlayabilecektir. Bu çerçevede, araştırmamızda ilk olarak Etkin Piyasalar Hipotezi, Davranışsal Finans, İslami finans ve Katılım 50 Endeksi genel hatları ile irdelenmiş sonrasında ilgili konuyla alakalı literatüre yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise tatbik edilen metodolojinin açıklaması ve analiz sonuçları ve yer almaktadır.

1. ETKİN PİYASALAR HİPOTEZİ VE DAVRANIŞSAL FİNANS

Hisse senedi fiyatlarının davranışları hakkında tahmin gücü yüksek modeller geliştirmek ve test edebilmek için yıllardır süregelen pek çok araştırma yapılmaktadır. Bu doğrultuda, geliştirilen öncü modellerden bir tanesi ise rassal yürüyüş teorisidir. Bu teori, hisse senedi fiyatı davranış yöntemlerini tanımlamak ve tahmin etmek için kullanılan diğer yöntemlerden son derece farklılık göstermektedir. Teori, hisse senedi fiyatını tahmin etmekte kullanılan çeşitli teknik veya grafikçi prosedürlerin tamamen değersiz olduğunu savunmaktadır (Fama, 1965). Diğer bir ifade ile hisse senedi fiyatlarının tamamen tesadüfi olarak oluştuğunu ve geçmişteki fiyat hareketlerinin gelecekte oluşacak fiyatlara yansımayaacağı ifade edilmektedir. Bu düzlemde, geleneksel finans literatüründe önemli bir yer edinen Etkin Piyasalar Hipotezi, Rassal Yürüyüş Modeli temelinde

Equene Fama tarafından ileri sürülmüştür. Bu teori kapsamında piyasa etkinliği kavramı üç ana katmandan oluşmaktadır. Zayıf form olarak adlandırılan ilk aşamada, geçmişte meydana gelen fiyat hareketlerini içeren bilginin mevcut hisse fiyatlarının oluşumunda etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Bir diğeri olan yarı-güçlü formda, kamuya açık olan tüm bilgilerin mevcut fiyatlara eksiksiz olarak aksettiği savunulmaktadır. Etkin Piyasalar Hipotezi'ne göre güçlü formda ise, tüm bilgilerin şuan ki hisse fiyatlarına, herhangi bir ek çaba veya bilgiye gereksinim olmadan yansıdığını ileri sürülmektedir (Fama, 1970).

Geleneksel finans modelleri yatırımcıyı her zaman rasyonel karar alan birey olarak kabul etmekte ve yatırım kararlarını etkileyen tek unsurun ise kar maksimizasyonu olduğunu ifade etmektedir. Bu modeller, elde edilen tüm bilgilerin ilkesel olarak doğru yorumlandığını ve insanların yapmaları gereken tüm matematiksel formülleri en uygun şekilde uyguladığını varsaymaktadır. Fakat son yıllarda yapılan çalışmalar ile insanların yatırım kararları alırken rasyonaliteden uzaklaştığı ve mevcut modellerin fiyat hareketlerini tahmin etmede yetersiz kaldığı ortaya konmaktadır (Tetik, Karadeniz, Margazieva ve Altımişev, 2015). Bireylerin yatırım kararlarında irrasyonel davranışlar sergilemesi ve bu davranışların da fark edilmeye başlanması ile finans literatüründe yeni bir kavram olan davranışsal finans 1980'lerde vurgulanmaya ve göze çarpmaya başlamıştır. Davranışsal finans, mali kararlara ve mali piyasalara odaklanmasının yanı sıra, psikolojik yönleri de karar alma sürecine dahil etmektedir. Ayrıca, davranışsal, bilişsel ve duygusal faktörlerin insanlar tarafından alınan kararlar üzerinde etkisinin olduğu yapılan pek çok çalışma ile desteklenmektedir. Bilginin kullanımı ve edinimi ile ilgili olarak bireylerin davranışlarını belirleyen çok çeşitli psikolojik yönlerin bulunduğu çeşitli araştırmacı tarafından açıkça ortaya konmaktadır. Diğer taraftan, psikolojinin ekonomiye katılımının artması ile birlikte geleneksel ekonominin kabul ettiği insan modeli olan 'homo economicus' ve finansal ve ekonomik karar alma süreçlerinde savunulan 'sınırsız rasyonellik' de eleştirilmeye başlanmıştır (Costa, Carvalho ve Moreira, 2018).

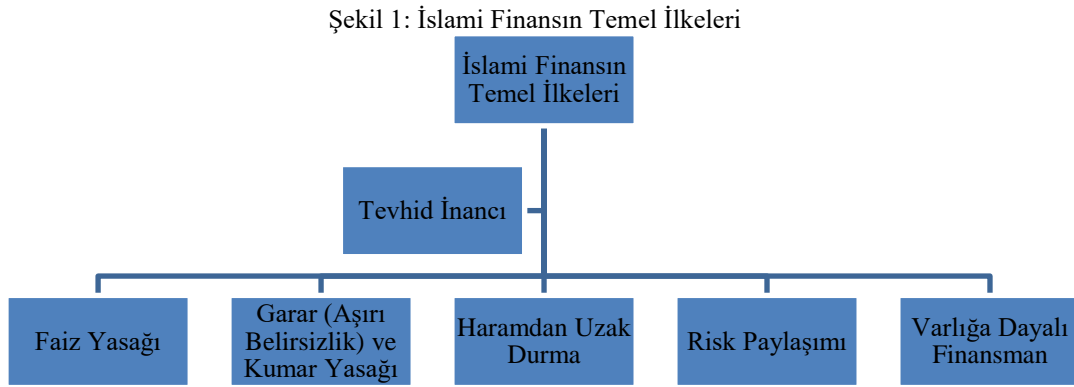
Geleneksel finans teorileri yatırımcıların karar alma sürecinde piyasadaki tüm bilgileri dikkate aldıklarını ve rasyonel davranış sergilediklerini belirtmektedir. Fakat son zamanlarda yapılan araştırmalar gösteriyor ki, yatırımcıların irrasyonel hareket sergileyebildikleri ve pek çok durumda piyasa sistemine uyumlu davranış göstermedikleri iddia edilmektedir. Bu durum ise finansal piyasalarda anomali (normalden sapma veya finansal piyasalar için tahmin edilebilir fiyat hareketlerinin varlığı) oluşumunu tetiklemekte ve piyasa etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır. Ortalama getiriden sapma anlamına gelen anomali, yatırımcının anormal getiri elde etme fırsatına sahip olabileceğini ifade etmektedir.

2. İSLAMİ FİNANS VE KATILIM 50 ENDEKSİ

Finans piyasalarındaki derinleşme ve yatırım araçlarındaki çeşitlenme, paralelinde finans sektöründe işlem yapan kişi sayısında da artışa yol açmıştır. Finansal faaliyet gösteren yatırımcılar kendisine uygun özellik taşıyan yatırım araçlarına eğilim göstermektedir. Bu tercihler doğrultusunda bazı yatırımcılar getiri oranını, bazıları ise yatırım aracının risk derecesini önemserken, diğerleri daha farklı bir faktörü yatırım önceliği olarak dikkate alabilmektedir. Bu yatırımcıların belirli bir payını oluşturan İslami kriterleri dikkate alan yatırımcılardan kimisi ise faiz getirisinden ve haram olarak kabul ettikleri faaliyetlerden doğan kazançtan uzak durmaya önem vermektedir. Bahsi geçen bu kitle ve ortaya çıkan talepler doğrultusunda, son yıllarda İslami prensip çerçevesinde işlem yapan İslami finansal ürünler ve Katılım Bankacılığının finansal sistem içerisindeki payı giderek artmaktadır (Şarkaya, 2018).

İslami finans Kuran-ı Kerim referans alınarak oluşturulan ve İslami temeller çerçevesinde yürütülen finansal faaliyetlerden oluşan bir finans türüdür (Yardımcıoğlu, Ayırcay ve Coşkun, 2014). Yaklaşık bin yıldan daha fazla zamandır İslam dini dünya üzerinde hayat bulsa da İslami finansın geçmişi kırk yıldan daha az bir zamana dayanmaktadır. İslami finans temel olarak ticareti ve alım satımı desteklemesinin yanı sıra beraberinde sosyal adalet ve dürüstlüğü de desteklemektedir (Alrifai, 2017). İslami finans piyasasında İslami esaslara uygun yeni finansal enstrümanlar türetilmiş veya mevcut enstrümanlardan İslama uygun olanları seçilmiş ve

piyasanın işlerliği genişletilmiştir. Kumar ve benzeri haram sayılan faaliyetlerde bulunmak, faiz işletmek ve ödemek, belirsizlik içeren faaliyetler ve İslami kuralların yasakladığı temel unsurlar İslami finansın faaliyet alanlarının birkaçını oluşturmaktadır (Yardımcıoğlu, vd., 2014, s. 158). İslami finansın temelini ve çıkış noktasını oluşturan Tevhid inancı, İslami finansın esas ilkesini oluşturmaktadır. Tevhid inancı, kainatın Allah Teala tarafından yaratıldığı ve insanın da O'nun tarafından yaratılıp yeryüzüne gönderilerek O'nun kaidelerine uymayı kabul etmesi olarak ifade edilmektedir. Buradan hareketle, Allah'a itaat ederek O'na ibadet etmenin yanı sıra, O'nun koyduğu kuralları ekonomik faaliyetlerde de göz önünde bulundurmak İslami finansın çekirdeğini oluşturmaktadır. Tevhid inancı, İslami finansın temel ilkesini oluşturmakla birlikte, finansal kurum ve araçlara direkt etkisi bulunan farklı ilkeler de mevcuttur. Bu ilkeler şekil 1'de gösterilmektedir (Yanpar, 2015):



Kaynak: (Yanpar, 2015, s.58).

Şekil 1'de görüldüğü üzere İslami finans temelde Tevhid inancı olmak üzere toplamda altı ilkedен oluşmaktadır. Bu ilkelerden faiz, haramdan uzak durma ve garar (aşırı belirsizlik) ve kumar yasağı uyulması zorunlu olan yasakları oluştururken, risk paylaşımı ve varlığa dayalı finansman ise diğer ilkelere bağlı olarak oluşan yönlendirmelerdir. İslami finans çerçevesinde faaliyet gösteren Katılım Bankacılığı ve bu bankacılık kurallarına uygun hisse senetleri alım-satım hacmi ve yatırımcının faizsiz yatırıma yönelmesi yakın zamanda ivme kazanmaya başlamıştır. Katılım Bankacılığı, sıfır faiz bankacılık kurallarına göre faaliyet gösteren bir bankacılık şeklidir. Bu bankalar, çeşitli katılım fonları ile yatırımcının fon ihtiyacını karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Katılım Bankaları prensiplerine göre tanzim edilen katılım endeksleri ise son yıllarda dünya genelinde piyasa katılımcıları tarafından tercih edilmeye başlanmıştır (Altın ve Caba, 2016). Bu kapsamda, Türkiye'de Katılım Bankalarının çalışma ilkeleri gereğince, müşterilerinin yatırım yapabileceği hisse senetlerinin fiyat ve getiri performanslarının kontrol edilmesi amacıyla oluşturulan Katılım 50 Endeksi, 50 pay senedinden oluşan bir Katılım Endeksi türüdür. Katılım Endeksi ailesindeki, diğer endeksler ise Katılım 30 ve Katılım Model Portföy Endeksidir. Bu endeks 11.04.2014 tarihi itibarı ile yapılan değerlemede belirlenen paylarla ilk olarak 09.07.2014 tarihinde hesaplanmaya başlanmıştır. Bu kural setiyle ilk değerlendirme 11.07.2014 tarihinde yani Temmuz ayının ikinci Cuma günü, bir defaya mahsus olmak üzere yapılmış ve değişiklikler 04.08.2014 tarihinden itibaren geçerli olmak şartıyla Katılım 50 Endeksi'ne yansıtılmıştır. Ayrıca Katılım 50 Endeksi için 4 endeks değerlendirme dönemi (Ocak-Mart, Nisan-Haziran, Temmuz-Eylül ve Ekim-Aralık) bulunmaktadır (Katılım 50 Endeksi, 2020).

Endeks Danışmanı Bizim Menkul Değerler A.Ş. tarafından endeks listesinden çıkarılan veya endekse dahil edilen paylar Endeks Danışma Kurulu'nun onayı ile belirlenmektedir. Ayrıca Bizim Menkul Değerler A. Ş. Endeks Danışma Kurulunun oluşturulmasında ve ilan edilmesinde birinci merci olarak görev almaktadır. Endekslerin hesaplanmasından sorumlu kurum olan Borsa İstanbul, verilerin sunulması ve sürekliliğin sağlanmasına yönelik işlemleri yapmakla da mükelleftir (Katılım 50 Endeksi, 2020). Katılım 50 Endeksi'nde yer alan şirketlerin

belirlenmesinde, katılım bankacılığı prensiplerine uygun Borsa İstanbul Ulusal Pazar'da işlem gören hisse senetlerinden oluşan bir küme dikkate alınmaktadır. Bu endekste yer alacak firmalar iki aşamalı bir süreçten geçtikten sonra ortaya çıkarılırken, bu aşamaların şekil yardımı ile gösterimi aşağıdaki gibidir (Katılım 50 Endeksi, 2020).

Şekil. 2: Şirketlerin Katılım 50 Endeksi'ne Girme Aşamaları

A. Faaliyet Alanlarına Göre İnceleme

- Yıldız Pazar ve Ana Pazarda İşlem Gören Şirketler ve Kolektif Yatırım Ürünleri
- Yapılandırılmış Ürünler Pazarı'nda İşlem Gören Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları ile Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıkları, faaliyet konularına göre incelenir.

B. Finansal Oranlarına Göre İnceleme

- Ana listede yer alan şirketler finansal oranlarına ve faaliyetlerine göre tekrar incelenir. Uygun olmayan şirketler çıkarılarak Endeks Şirketleri Listesi belirlenir.

Kaynak: Katılım 50 Endeksi, 2020. (Erişim Tarihi: 07.02.2020).

http://www.katilimendeksi.org/subpage/21/endeks_kurallari

Faaliyet alanlarına göre incelemede, ana listede yer alacak şirketlerin ana faaliyet alanı faize dayalı finans hizmetleri (finansal kiralama, faktöring, sigorta, bankacılık ve diğer faize dayalı ticaret alanları), şans oyunu, kumar, alkollü içecek, domuz eti ve benzeri gıda, turizm, eğlence, reklam, yayın, tütün mamülleri, silah, döviz ticareti, vadeli altın ve gümüş ticareti olmayan şirketlerden oluşmaktadır. Şirket ana sözleşmesinde Katılım Bankaları prensiplerine uygun faaliyet göstereceği yönünde bir hüküm bulunmayan ve ana faaliyet alanlarından bir veya birkaçı yukarıdaki maddelerden en az birini içeriyor ise Ana listeden elenmektedir. Fakat, şirketin fiilen Katılım Bankaları prensiplerine aykırı faaliyetler ile iştigal etmediği sabit olması durumunda, şirketin esas sözleşmesinde yukarıda bahsi geçen faaliyet alanları yer almasına rağmen şirket Ana Listeye dahil edilebilmektedir. Finansal oranlarına göre inceleme yapılırken ise, ana listedeki şirketler finansal oranlarına göre elemeye tabi tutulmaktadır. Bu analize göre, endekse girebilmek için şirketlerin, faiz getirili nakit ve menkul kıymetlerinin piyasa değerine oranı %30'dan, toplam faizli kredilerinin piyasa değerine oranı %30'dan ve yukarıda ifade edilen faaliyet alanlarından elde ettiği gelirlerinin toplam gelirin oranının da %5'ten az olması gerekmektedir. Tüm bu kurallara uygun şirketlerin hisse senetlerinden halka açık piyasa değeri maksimum ilk 50 şirket, Katılım 50 Endeksi'nin şirketlerini oluşturmaktadır (Katılım 50 Endeksi, 2020).

3. LİTERATÜR TARAMASI

İslami finans ve katılım endeksleri çerçevesinde ele alınan yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, İslami endeksler ve geleneksel endekslerin performans kıyaslaması ve katılım endekslerinin performanslarını ölçmeyi amaçlayan çalışmalar olduğu göze çarpmaktadır. Uluslararası alanda ele alınan İslami endeks-geleneksel endeks karşılaştırması ve katılım endekslerinin birbirileri ile kıyaslamasını konu alan çalışmalardan bazılarında İslami endekslerin geleneksel endekslere nazaran normalüstü bir getiri sağladığı tespit edilirken bazılarında ise böyle bir durumun varlığının olmadığı belirtilmiştir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır:

Hussein (2004) Dow Jones İslami Piyasa Endeksi'nin diğer geleneksel endekslere göre getiri farklılığının olup olmadığını, Temmuz 1996-Mart 2000 (boğa dönemi) ve Nisan 2000-Ağustos 2003 (Ayı dönemi) olmak üzere iki ayrı dönemi örneklem dönemi olarak ele alarak incelemiştir. Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, İslami endeksin geleneksel

endekslere göre, boğa piyasası döneminde istatistiksel olarak anlamlı pozitif anormal getiri sunmasının yanı sıra ayı piyasası döneminde ise yatırımcılara düşük getiri sunduğu neticesi ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Hassan ve Girard (2010) Dow Jones İslami Pazar Endeksi'nden İslami olmayan mudilerine göre seçilen yedi endeksin performansını Sharpe, Treynor, Jensen ve Fama'nın seçiciliği, net seçiciliği ve çeşitlendirmesi gibi çeşitli ölçümler kullanarak Ocak 1996-Aralık 2005 yıllarını incelemişlerdir. Performans sürekliliği ölçümünde ise Carhart'ın (1997) dört faktörlü fiyatlandırma modeli kullanılarak belirlenmeye çalışılmış ve İslami endekslerin İslami olmayan endekslere göre kıyaslaması yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, İslami ve İslami olmayan endeksler arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamakla birlikte Dow Jones İslami Piyasa Endeksi 1996-2000 yılları arasında yüksek performans, 2001-2006 yılları arasında düşük performans göstermiştir.

Dharani (2011) Hindistan'da faaliyet gösteren Nifty Shariah Endeksi (İslami endeks) ve Nifty Endeksi'ni (geleneksel endeks) 2 Ocak 2007-31 Aralık 2010 periyodunda risk ve getiri bağlamında ele almıştır. Çalışmada risk ölçütü olarak Treynor endeksi, Sharpe endeksi ve Jensen Alpha kullanılmıştır. Ayrıca, her iki endeks arasındaki ortalama getiri T-testi ile analiz edilmiştir. Örneklem dönemi her iki endeksin hareketine bağlı olarak boğa piyasası ve ayı piyasası dönemi olarak belirlenirken, analiz sonuçlarına göre, her iki endeks için de riske göre ayarlanmış getiriler, iki endekste de risksiz getiri oranı açısından düşük performans gösterdiğini ifade edilmektedir. Diğer taraftan, Nifty Shariah Endeksinin Nifty Endeksi'ne kıyasla örneklem dönemi boyunca kötü performans sergilediği görülmüştür. Ayrıca, Rejep ve Arfaoui (2016) Subprime kriz dönemi ve normal zamanda İslami ve geleneksel borsaların performansını analiz etmeyi amaçlamışlardır. Granger Nedensel Olmayan Test ve Yapısal Kırılma Noktaları Tekniği dahilinde elde edilen analiz sonuçları göre, İslami borsalar Suprime krizi riskli etkilerinin önemli bir kısmından nispeten kaçmayı başarmıştır. Ayrıca, İslami piyasaların finansal krizlerin ve güçlü finansal kırılmalıkların etkilerine karşı tam olarak aşılanmadığını bulgusuna rastlanılmıştır.

Seçme, Aksoy ve Uysal (2016) temelde dört bölüm üzerine odaklanarak Katılım 30 Endeksi ve Borsa İstanbul Ulusal 100 Endeksi getiri performansları ve oynaklıklarını analiz etmişlerdir. İlk olarak GARCH (1,1) ve EGARCH(1,1) yöntemlerini kullanarak Katılım 30 ve Borsa İstanbul Ulusal 100 endeksinin oynaklık düzeyi, İkinci olarak Katılım 30 Endeksi ve Borsa İstanbul Ulusal 100 Endeksi getiri performansları karşılaştırılmıştır. Üçüncü olarak, Borsa İstanbul Ulusal 100 Endeksi performansının Katılım 30 Endeksi performansı ile ilişkisi incelenmiştir. Son olarak ise, Katılım 30 endeksi ile Dow Jones Islamic Market World ve Borsa İstanbul Ulusal 100 endeksi ile Dow Jones Industrial Average endeksi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, Katılım 30 endeksinin oynaklığının, Borsa İstanbul Ulusal 100 endeksinin oynaklığından düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Katılım 30 Endeksi ile Borsa İstanbul Ulusal 100 Endeksi arasında güçlü bir ilişkinin varlığı bulunmuştur. Katılım 30 Endeksi'nin Borsa İstanbul Ulusal 100 Endeksi'nden daha başarılı olduğu ifade edilmektedir. Bir diğer bulguda ise, Dow Jones Islamic Market World ile Katılım 30 endeksi arasında zayıf bir ilişkinin varlığına rastlanmıştır. Benzer şekilde, Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren ve tarihi geçmişi çok eskilere dayanan katılım endekslerinin performansını belirlemeyi amaçlayan Altın ve Caba (2016) uygulamada kullanılan düzeltilmiş getirilerin istatistiksel anlamlılığını ölçmek için Levene Testi ve Kolmogorov-Smirnov Testi'ni kullanmışlardır. Çalışma sonucunda ise Borsa İstanbul'da işlem gören katılım endeksleri normalüstü getiri sağlayarak, piyasa getirisi üzerinde bir performans gösterdiği ifade edilmiştir.

Şarkkaya (2018) çalışmasında Borsa İstanbul'da işlem gören geleneksel endeksler ile İslami endeksler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkilerin varlığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda İslami koşullara uygun faaliyet gösteren Katılım 30 Endeksi ve geleneksel endeks olarak kabul edilen Borsa İstanbul 100 Endeksi için 2013-2018 yıllarını kapsayan dönemde logaritmik değerler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada birim kök testi, nedensellik testi ve eş bütünleşme testi uygulanmış, sonuç olarak Katılım 30 endeksi ve Borsa İstanbul 100 endeksi arasındaki kısa dönemli nedensellik ilişkisi tek yönlü ve Katılım 30 endeksinden Borsa İstanbul 100 Endeksi'ne doğru olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, Rana ve Akhter (2015) Pakistanda'ki KMI-30 İslami Endeks ile KSE-100 geleneksel endeksin performansını

Genelleştirilmiş Otoregresif Koşullu Heteroskedastik Modeli kullanarak incelemişlerdir. Elde edilen çıktılarına göre, faiz oranındaki oynaklığın KSE-100 üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin varlığını gösterirken, KMI-30 Endeksinin bu durumdan etkilenmediğini bulunmuştur. Ayrıca, döviz kuru oynaklığının hem geleneksel hem de İslami endeks için önem taşıdığı bir başka çıktı olarak ifade edilmektedir.

Ziraat Portföy Katılım Endeksi ve Katılım 50 Endeksi'nde yer alan firmaların sektörel analizinin yapılmasını amaçlayan Güçlü (2019) şirketlerin piyasa değerleri ve Katılım 50 endeksi ve Ziraat Portföy Katılım endekslerinin filtreleme ölçütleri aralarındaki benzerlikleri ve farklılıkları da tespit etmiştir. Çalışma sonucunda, her iki endeksinde %50'den fazlasının imalat sanayinde faaliyet gösteren şirketler tarafından oluştuğu ortaya çıkmıştır. Katılım 50 Endeksi ve Ziraat Portföy Katılım Endeksi filtreleme ölçütleri incelendiğinde, her iki endeksinde birbirine benzer özellikler gösterdiği belirlenmiş, fakat aralarındaki tek farkın finansal ölçütlerde kullanılan eşik değerler olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca Ziraat Portföy Katılım endeksinde yer alan 70 firmanın toplam piyasa değerinin 160 milyar TL' iken, Katılım 50 endeksinde bulunan 50 firmanın toplam piyasa değerinin ise, 120 milyar TL olduğu görülmüştür.

4. METODOLOJİ VE VERİ SETİ

Katılım 50 Endeksi'nin oluşturulduğu 2014 yılından en son kotasyon değerlemesinin yapıldığı 2020 yılına kadar geçen sürede, bu endekse dahil olmanın veya endeks şartlarının ihlali nedeniyle endeksten çıkarılmanın hisse senedi fiyatları üzerindeki olası etkisini ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmada .Olay Çalışması (Event Study) yöntemi uygulanmıştır. Uygulana yöntem ve veri setinin devamlılığı çerçevesinde Katılım 50 Endeksi oluşturulurken ilk kote olan 49, 2020 yılı son değerlendirme sürecine kadar, dönem dönem endeks kotasyonu dahil edilen 181 ve endeksten çıkarılan 184, toplamda 414 (Olay Çalışması kapsamında 'duyuru/olay') şirket verisi -20,-250 hesaplama periyodunda -20, +20 olan penceresi dikkate alınmıştır.

Literatürde oldukça geniş bir yer kaplayan Olay Çalışması yönteminin ana odak noktası bir olay zamanında örnek menkul kıymetlerin ortalama ve kümülatif ortalama anormal getirisini ölçmektir. Ayrıca, bu yöntem piyasa etkinliğini test etmenin bir yolu olarak, sermaye piyasası araştırmalarında önemli bir amaca hizmet etmektedir. Belirli bir şirket etkinliğinden sonra devam eden, sistematik olarak sıfır olmayan anormal hisse senedi getirileri, piyasa etkinliği ile tutarsızlık göstermektedir. Uygulanan yöntemle göre, bir olayı takiben uzun ufuklara odaklanan olay çalışmaları, piyasa etkinliği hakkında önemli kanıtlar sağlayabilmektedir (Khotari ve Warner, 2007). Benzer bir ifadeyle, hisse senedi piyasa fiyatlarının yaşanan olumlu ya da olumsuz durumlarda ki değişimini ölçme zamanına hizmet anlamında, olay çalışması yöntemi ile daha kolay ve daha dar zaman periyotları çerçevesinde sonuç almak mümkündür (Arslan ve Meder Çakır, 2018). Olay tarihinden kastedilen bilgilerin piyasaya sunulduğu ilk tarihtir. Anormal getiri, olay çalışması ile normal şartlarda oluşması beklenen getirilerden yüksek veya düşük oranda oluşan getirilerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, herhangi bir yeni bilginin piyasaya ulaşmadığını varsayılmasıdır (Kaderli, 2007; Kaderli ve Başkaya, 2014). Olay çalışması metodolojisi temel olarak şu aşamaları içermektedir (Tong, 2010):

- İlk aşamada her bir duyuru için şirket ve Pazar Portföyü olarak dikkate alınan Borsa İstanbul 100 Endeksi'ne ait logaritmik günlük getiriler aşağıdaki formülle hesaplanmıştır.

$$R_{it} = \ln(P_{it} / P_{it-1}) \quad (1)$$

Rit; t döneminde hisse senedinin logaritmik getirisi, Pit ve Pit-1 sırasıyla 't' ve t-1 dönemindeki hisse senedinin fiyatını ifade etmektedir.

- İkinci aşamada, tek faktörlü piyasa modeli kullanarak her bir hisse senedi için beklene getiriler hesaplanmıştır.

$$E_{it} = \alpha_i + \beta_i * R_{mt} + \varepsilon_t \quad (2)$$

Buna göre; α_i i hisse senedinin, piyasa tarafından açıklanamayan, ortalama getirisini, β_i i hisse senedinin piyasa hareketlerine karşı olan duyarlılığını, R_{mt} ise Piyasa endeksinin (BİST 100 Endeksi) günlük getirisini göstermektedir.

- Üçüncü aşamada, duyuru sürecinde oluşan anormal getiriler şu şekilde ifade edilmektedir.

$$AR_{it} = R_{it} - E(r)_{it} \quad (3)$$

Eşitliğe göre, AR_{it} hisse senedinin t günündeki anormal getirisini, R_{it} hisse senedinin t günündeki fiili getirisini ve $E(r)_{it}$ ise bir hisse senedinin t günündeki beklenen getirisini göstermektedir.

- Son olarak Ortalama Anormal Getiri (AAR) ve Kümülatif Ortalama Anormal Getiri (CAAR) eşitlik (4) ve (5)'deki gibi bulunmaktadır.

$$AAR_t = AR_{1t} + AR_{2t} + \dots + AR_{it} + \dots + AR_{nt} / n \quad (4)$$

$$CAAR_{(-t, -t-1, \dots)} = AAR_t + AAR_{t-1} + \dots + AAR_n \quad (5)$$

AAR_t Anormal getirilerin ortalamasını ve $CAAR_t$ kümülatif ortalama anormal getirileri ifade etmektedir.

Araştırmanın amacı kapsamında, Katılım 50 Endeksi'ne kotasyon veya endeks dışı bırakılmanın olası etkisi gözlemlemek için oluşturulan sıfır ve alternatif hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

H_{0A} : Katılım 50 Endeksi'ne dahil olunan 20 günlük dönemde, kote olan şirketlerin ortalama anormal getiri düzeyi sıfıra eşittir.

H_{1A} : Katılım 50 Endeksi'ne dahil olunan 20 günlük dönemde, kote olan şirketlerin ortalama anormal getiri düzeyi sıfırdan farklıdır.

H_{0B} : Katılım 50 Endeksi kotasyonundan çıkarılmanın gerçekleştiği 20 günlük dönemde, kotasyondan çıkarılan şirketlerin ortalama anormal getiri düzeyi sıfıra eşittir.

H_{1B} : Katılım 50 Endeksi kotasyonundan çıkarılmanın gerçekleştiği 20 günlük dönemde, kotasyondan çıkarılan şirketlerin ortalama anormal getiri düzeyi sıfırdan farklıdır..

Yapılan analiz sonucunda, Endekse kotasyon veya kotasyondan çıkarılma durumunda istatistiksel olarak anlamlı sonuçların ortaya çıkması halinde, sıfır hipotezi reddedilebileceken, alternatif hipotez kabul edilip, piyasanın araştırma konusu çerçevesinde etkiliği hususunda yorum yapılabilecektir.

5. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın amacı kapsamında, her bir şirket ve duyuru için uygulana Olay Çalışması yöntemi ile elde edilen Ortalama Anormal Getiri ve Kümülatif Ortalama Anormal Getiri sonuçlarına ve çıkan sonuçların irdelenmesine bu bölümde yer verilmektedir. Not olarak eklemek gerekirse, analiz ilk kez Katılım 50 Endeksi'ne kote olanlar, sonraki değerlendirme süreçlerinde endekse dahil olan veya çıkarılanlar için ayrı ayrı yapılmıştır.

Tablo 1: 2014-2020 Periyodunda Katılım 50 Endeksi Kotasyonuna Giren Şirketler için AAR Sonuçları

Gün	AAR	T-İstat.	P-Değeri	Negatif Ars
-20	0,000382583	0,011139703	0.008***	0,419889503
-19	0,00099	0,03462	0.027**	0,43646
-18	-0,00080	-0,02624	0.020**	0,42541
-17	0,00071	0,02714	0,021**	0,49724
-16	0,00100	0,03594	0,028**	0,43646
-15	-0,00068	-0,01990	0,015**	0,53591
-14	0,00091	0,03134	0,024**	0,45304
-13	-0,00020	-0,00843	0,006***	0,48619
-12	0,00105	0,05216	0,041**	0,44199
-11	-0,00353	-0,13600	0,10802	0,52486
-10	-0,00366	-0,14337	0,11384	0,53591
-9	0,00207	0,09832	0,078*	0,39227
-8	-0,00022	-0,00850	0,006***	0,49724
-7	-0,00131	-0,06610	0,05263	0,48066

-6	-0,00079	-0,03259	0,025**	0,47514
-5	-0,00051	-0,01889	0,015**	0,44199
-4	-0,00439	-0,13740	0,10913	0,51381
-3	-0,00289	-0,10265	0,081*	0,47514
-2	-0,00219	-0,08266	0,065*	0,52486
-1	0,00070	0,03115	0,024**	0,48066
0	-0,00275	-0,08070	0,064*	0,48066
1	-0,00363	-0,11785	0,093*	0,45856
2	0,00645	0,21015	0,16621	0,38122
3	-0,00149	-0,06892	0,054*	0,48619
4	0,00358	0,12846	0,10207	0,44199
5	0,00115	0,03967	0,031**	0,44199
6	0,00180	0,07866	0,062*	0,46961
7	0,00326	0,13657	0,10847	0,42541
8	-0,00064	-0,02295	0,018**	0,46961
9	-0,00081	-0,03469	0,02763	0,42541
10	0,00116	0,06100	0,048**	0,43094
11	-0,00246	-0,09292	0,073*	0,47514
12	-0,00358	-0,13463	0,10694	0,53039
13	-0,00054	-0,02216	0,017**	0,45856
14	-0,00316	-0,11213	0,089*	0,45856
15	0,00070	0,02227	0,017**	0,45856
16	-0,00071	-0,02718	0,02165	0,40884
17	-0,00018	-0,00735	0,005***	0,49724
18	-0,00319	-0,13244	0,10521	0,51381
19	-0,00387	-0,19846	0,15709	0,49171
20	0,00315	0,10312	0,082*	0,46409

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2014-2020 periyodunda Katılım 50 Endeksi kotasyonuna giren şirketler için AAR sonuçları tablo 1’de gösterilmektedir. İlk bakışta, endekse kotasyonun gerçekleştiği günden sonraki 20 günlük dönemde 11 adet negatif AAR değeri dikkat çekerken, duyuru öncesi süreçte 9 negatif değer karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, 0. Gün olarak gösterilen ve Katılım 50 Endeksi kotasyonun ilk gününü ifade eden tarihte ve 1. ve 3. günlerde %10 düzeyinde negatif ve anlamlı AAR sonucu bulunmaktadır. Diğer taraftan, olay sonrası ilk beş gün içerisinde 2., 4. ve 5. günlerde pozitif AAR değerleri tespit edilmiş olmasına rağmen bu çıktıların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Yüzdesel anlamda negatif AAR değerlerine baktığımızda, olay sonrasında genel olarak 181 şirketin %50’nin üstünde pozitif anormal getiri sergiledikleri ortaya çıkarmaktadır. Bunlara ilaveten, hem olay öncesinde hem de olay sonrası inceleme aralığında, farklı istatistiksel düzey ve yönde anlamlı sonuçların varlığı dikkat çekerken, kurulan H_{1A} hipotezinin kabul edilmektedir.

Tablo 2: 2014-2020 Periyodunda Katılım 50 Endeksi Kotasyonundan Çıkan Şirketler için AAR Sonuçları

Gün	AAR	T-İstat.	P-Değeri	Negatif Ars
-20	0,00412	0,180377592	0,142944262	0,434782609
-19	0,00429	0,16761	0,13292	0,47826
-18	0,00122	0,06252	0,049**	0,41304
-17	0,00258	0,09421	0,074*	0,44022
-16	0,00694	0,33308	0,26055	0,36413
-15	-0,00074	-0,03302	0,026**	0,46196
-14	0,00013	0,00528	0,004***	0,41304

-13	-0,00210	-0,08682	0,069*	0,48913
-12	0,00389	0,19595	0,15513	0,36957
-11	-0,00326	-0,15737	0,12487	0,51087
-10	-0,00111	-0,04321	0,034**	0,47826
-9	0,00155	0,06016	0,047**	0,44565
-8	0,00264	0,11817	0,093*	0,40761
-7	-0,00236	-0,10963	0,087*	0,54348
-6	-0,00127	-0,05223	0,041**	0,51630
-5	0,00022	0,00863	0,006***	0,47826
-4	-0,00096	-0,02958	0,023**	0,45109
-3	-0,00021	-0,00906	0,007***	0,48370
-2	-0,00281	-0,11017	0,087*	0,52174
-1	0,00108	0,04925	0,039**	0,46739
0	-0,00111	-0,06142	0,048**	0,45652
1	-0,00022	-0,01047	0,008***	0,50000
2	0,00272	0,11263	0,089*	0,39674
3	-0,00050	-0,02259	0,017**	0,46739
4	-0,00151	-0,08094	0,064*	0,55435
5	-0,00087	-0,03171	0,025**	0,48913
6	0,00129	0,06125	0,048**	0,44022
7	0,00207	0,09291	0,073*	0,44022
8	-0,00140	-0,06477	0,051*	0,48913
9	0,00008	0,00318	0,002***	0,42391
10	0,00341	0,13584	0,10790	0,35326
11	0,00048	0,01727	0,013**	0,41848
12	0,00161	0,06444	0,051*	0,47826
13	0,00151	0,06280	0,050*	0,42391
14	-0,00314	-0,13496	0,10721	0,50000
15	-0,00131	-0,05992	0,047**	0,46739
16	0,00106	0,05760	0,045**	0,45652
17	-0,00070	-0,03413	0,027**	0,45652
18	-0,00303	-0,15564	0,12351	0,50000
19	0,00022	0,01220	0,009***	0,48370
20	0,00017	0,00776	0,006***	0,47826

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2014-2020 periyodunda Katılım 50 Endeksi kotasyonundan çıkan şirketler için AAR sonuçlarının gösterildiği Tablo 2’de, olayın gerçekleşme gününde negatif %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı AAR değerine rastlanırken, rastlanmış, olay gününden sonraki 5. 15. ve 17. günde de benzer sonuçlar kaşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan 0. günden sonraki ilk gün %1 anlamlılığa sahip pozitif olmayan ortalama anormal getiri görülürken, 9. 19. ve 20. günlerde ise aynı anlamlılık düzeyine sahip pozitif bir etki söz konusu olmuştur. Daha detaylı bir şekilde bakıldığında, olay tarihinden bir gün önce pozitif ve 9. ve 18. Günlerde %5 düzeyinde anlamlı AAR’ler bulunmuştur. Ancak, 4. 6. 10. ve 15. günlerde aynı anlamlılık düzeyinde pozitif olmayan ARR değerleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, olay sonrası dönem için elde edilen yüzdesel negatif AR ağırlığını incelediğimizde, bir önceki tabloda bulunan sonuçlara benzer değerler gözlemlenmiştir. Analiz sonucunda, Katılım 50 Endeksi kotasyonundan çıkarılmanın şirketler üzerinde etkisi olduğu ve bu sonuçların istatistiksel olarak anlamlılık içerdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, kurlun hipotezlerden H_{0B} hipotezi reddedilirken, piyasanın yarı-güçlü formda etkin olmadığı iddiasına ulaşılmıştır.

Tablo 3: Katılım 50 Endeksi'ne İlk Kez Kote Olan Şirketler için AAR Sonuçları

Gün	AAR	T-İstat.	P-Değeri	Negatif Ars
-20	-0,001508353	-0,108402112	0,08*	0,530612245
-19	0,00397	0,40799	0,31491	0,36735
-18	-0,00142	-0,11093	0,087*	0,55102
-17	-0,00449	-0,37805	0,29294	0,61224
-16	-0,00279	-0,21507	0,16930	0,53061
-15	-0,00030	-0,02881	0,022**	0,51020
-14	-0,00218	-0,11373	0,090*	0,61224
-13	0,00349	0,23460	0,18448	0,32653
-12	-0,00257	-0,17102	0,13508	0,48980
-11	0,00029	0,01451	0,011**	0,40816
-10	-0,00341	-0,24102	0,18944	0,55102
-9	-0,00130	-0,08498	0,067*	0,44898
-8	-0,00629	-0,32918	0,25655	0,61224
-7	-0,00281	-0,12221	0,096*	0,61224
-6	0,00034	0,02259	0,017**	0,48980
-5	-0,00102	-0,07886	0,062*	0,48980
-4	-0,00120	-0,08382	0,066*	0,46939
-3	0,00141	0,10389	0,082*	0,36735
-2	0,00076	0,03810	0,030**	0,34694
-1	0,00010	0,00436	0,003***	0,38776
0	-0,00317	-0,22905	0,18019	0,55102
1	-0,00001	-0,00066	0,0005***	0,40816
2	0,00126	0,08911	0,070*	0,34694
3	0,00024	0,01585	0,012**	0,34694
4	0,00074	0,04389	0,034**	0,36735
5	-0,00538	-0,37385	0,28984	0,71429
6	0,00708	0,60528	0,45215	0,26531
7	-0,00183	-0,15209	0,12025	0,57143
8	0,00223	0,16695	0,13189	0,32653
9	0,00306	0,21755	0,17130	0,34694
10	0,00707	0,47467	0,36283	0,22449
11	-0,00044	-0,02531	0,020**	0,44898
12	0,00035	0,32206	0,25120	0,40816
13	0,00035	0,32206	0,25120	0,40816
14	0,00035	0,32206	0,25120	0,40816
15	-0,00552	-0,27818	0,21793	0,71429
16	-0,00348	-0,18542	0,14632	0,51020
17	-0,00168	-0,07369	0,058*	0,63265
18	-0,00277	-0,15613	0,12342	0,63265
19	-0,00312	-0,11981	0,094*	0,61224
20	-0,00126	-0,07695	0,061*	0,57143

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tablo 3'de Katılım 50 Endeksi'ne ilk kez kote olan şirketler için AAR Sonuçları gösterilmektedir. Olayın gerçekleştiği gün negatif ortalama anormal getiri görülürken, fakat bu değer istatistiksel anlamlılık ifade etmemektedir. Olayın gerçekleşme gününden bir gün önce ve bir gün sonra %1 anlamlılık düzeyinde sırası ile pozitif ve negatif ARR değerleri bulunmuştur. Diğer taraftan, olayın gününde sonraki 5. gün ile 10. gün arasında ortaya çıkan negatif ve pozitif değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Ayrıca, olay sonrası 2. 3. ve 4. günlerde sırasıyla %10, %5 ve %5 düzeyinde anlamlı ve pozitif ARR değerleri tespit edilmiştir.

Olayın gerçekleştiği gün ise, bulunan negatif AAR değerinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Yüzde değerlerini ele aldığımızda, benzer diğer çıktılarla benzer sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Endekse kotasyon anlamında oluşturulan hipotezleri analiz ettiğimizde, H_{0A} hipotezi reddedilirken, piyasanın yarı-güçlü formda etkin olmadığı iddiası tekrarlanmıştır.

Tablo 4: 2014-2020 Periyodunda Katılım 50 Endeksi Kotasyonuna Giren Şirketler için CAAR Sonuçları

<u>Gün</u>	<u>CAAR</u>	<u>T-İstat.</u>	<u>P-Değeri</u>	<u>Negatif CAAR</u>
[-20,20]	-0,01913	-0,114648192	0,091*	0,574585635
[-15,15]	-0,01663	-0,11003	0,087*	0,48619
[-10,10]	-0,00512	-0,03998	0,031**	0,45856
[-5,5]	-0,00596	-0,06557	0,052*	0,53591
[-1,1]	-0,00568	-0,10691	0,085*	0,51934
[-20,0]	-0,01336	-0,10489	0,083*	0,52486
[-15,0]	-0,01839	-0,15425	0,12242	0,56354
[-10,0]	-0,01594	-0,16500	0,13087	0,54696
[-5,0]	-0,01202	-0,17509	0,13880	0,56354
[0,2]	0,00007	0,00142	0,001***	0,46409
[0,5]	0,00331	0,04995	0,039**	0,47514
[0,10]	0,00807	0,09663	0,076*	0,43646
[0,15]	-0,00098	-0,00975	0,007***	0,46409
[0,20]	-0,00578	-0,05157	0,041**	0,52486

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tablo 4, 2014-2020 döneminde Katılım 50 Endeksi kotasyonuna giren şirketler için farklı inceleme aralıklarında CAAR sonuçlarını göstermektedir. Genel olarak, inceleme aralıklarında negatif çıktılar ağırlıkta gibi görünse de, olay sonrası durumu ele alan [0,2], [0,5] ve [0,10] sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif CAAR değerleri göze çarpmaktadır. Bu durumun, endeks kotasyonu sonrasında kümülatif olarak pozitif piyasa algısının ortaya çıkması şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan, tüm inceleme periyodunu gösteren [-20,20] penceresinde ise %10 anlamlılığa sahip negatif CAAR değeri tespit edilmiştir.

Tablo 5: 2014-2020 Periyodunda Katılım 50 Endeksi Kotasyonundan Çıkan Şirketler için CAAR Sonuçları

<u>Gün</u>	<u>CAAR</u>	<u>T-İstat.</u>	<u>P-Değeri</u>	<u>Negatif CAARs</u>
[-20,20]	0,01466	0,04100	0,032**	0,47826087
[-15,15]	-0,00220	-0,00775	0,006***	0,49457
[-10,10]	0,00073	0,00358	0,002***	0,48370
[-5,5]	-0,00416	-0,03650	0,029**	0,51087
[-1,1]	-0,00025	-0,00623	0,004***	0,51630
[-20,0]	0,01385	0,07334	0,058*	0,42935
[-15,0]	-0,00641	-0,03953	0,031**	0,52174
[-10,0]	-0,00433	-0,03442	0,027**	0,48913
[-5,0]	-0,00378	-0,05074	0,040**	0,45652
[0,2]	0,00139	0,03445	0,027**	0,52174
[0,5]	-0,00149	-0,02255	0,017**	0,53261
[0,10]	0,00396	0,03568	0,028**	0,48913
[0,15]	0,00310	0,01988	0,015**	0,46196
[0,20]	0,00081	0,00411	0,003***	0,49457

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2014-2020 periyodunda Katılım 50 Endeksi kotasyonundan çıkan şirketler için CAAR sonuçlarının gösterildiği Tablo 5’de ifade edilen çıktılara göre, [-20,20] penceresinde %5

düzeyinde anlamlı ve pozitif kümülatif ortalama anormal getiri ortaya çıktığı görülmektedir. Olay sonrası [0,2] ve [0,10] pencerelerinde % 5 düzeyinde pozitif neticeler bulunmuşken, [0,5] aralığında benzer anlamlılık düzeyinde fakat negatif sonuç dikkat çekmektedir. Sadece bu bulgu ile kotasyondan çıkarılmanın negatif etkisinden bahsetmek mümkün olmasa dahi, beş günlük kümülatif değerlendirme bir fikir sağlayabilecektir.

Tablo 6: Katılım 50 Endeksi'ne İlk Kez Kote Olan Şirketler için CAAR Sonuçları

Gün	CAAR	T-İstat.	P-Değeri	Negatif CAars
[-20,20]	-0,026849471	-0,236638781	0,186055991	0,571428571
[-15,15]	-0,00829	-0,07873	0,062*	0,46939
[-10,10]	-0,00214	-0,02459	0,019**	0,51020
[-5,5]	-0,00628	-0,09925	0,078*	0,51020
[-1,1]	-0,00309	-0,10647	0,084*	0,48980
[-20,0]	-0,02092	-0,28850	0,22579	0,53061
[-15,0]	-0,01785	-0,23331	0,18349	0,59184
[-10,0]	-0,01659	-0,27650	0,21665	0,61224
[-5,0]	-0,00312	-0,08196	0,064*	0,53061
[0,2]	-0,00192	-0,08222	0,065*	0,44898
[0,5]	-0,00632	-0,14472	0,11446	0,40816
[0,10]	0,01128	0,24858	0,19525	0,34694
[0,15]	0,00639	0,10635	0,084*	0,44898
[0,20]	-0,00593	-0,09004	0,071*	0,57143

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tablo 6 Katılım 50 Endeksi'ne ilk kez kote olan şirketlere ait kümülatif ortalama anormal getiri sonuçları göstermektedir. [0,5] ve [-5,0] penceresinde %10 anlamlılığa sahip negatif etkilenme söz konusu iken, [0,5] penceresi için ise yine negatif bir etkilenme yaşanmış fakat bu etkilenme anlamlılık ifade etmemektedir. Ayrıca, [-15,15], [-10,10], [-5,5] ve [-1,1] pencereleri için negatif kümülatif ortalama anormal getiri tespit edilmişken, bu değerlerin istatistiksel anlamlılık düzeyleri sırası ile %10, %5, %10 ve %10 olarak gerçekleşmiştir. İlâveten, olay sonrası en yakın dönemi ifade eden [0,2] aralığında %10 düzeyinde ve negatif CAAR sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, ilk kez kotasyonda kısa vadede negatif etkiden bahsedilebilecekken, [0,15] aralığında ki pozitif ve anlamlı sonuç karşımıza çıkarak, kotasyonun olası pozitif etkisi hakkında bilgi vermektedir.

SONUÇ

Davranışsal finans geleneksel finans teorilerinden, mevcut tüm bilginin eş anlı bir şekilde fiyatlara yansıdığı savunan, Etkin Piyasalar Hipotezi'ne eleştirel bir yaklaşım getirmekte ve yatırımcının davranış biçimlerine dayalı açıklamalar yapmaktadır. Davranışsal finansa göre, bilgisel olarak tam bir etkin piyasadaki bahsetmek mümkün değildir. Çünkü piyasa katılımcısının bilgiye dayalı işlem yapma ve bilgi toplama isteği piyasanın etkinliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Davranışsal bakış açısıyla, dini inanışların yatırım tercihlerinde rol oynadığı ve menkul kıymet fiyatlarında bu hassasiyetlerin rolü olduğu iddia edilmektedir. Bu kapsamda, faize dayalı olmayan ürün ve hizmetler sunan İslami bankacılığın var olmasıyla İslami finans kavramı daha çok ön plana çıkarken, bu sistem önceden belirlenmiş, garantili bir getiri oranının ödenmesinin veya alınmasının mutlak yasaklanması üzerine kurulan bir finansal yapıdır. Bu bağlamda geliştirilen, İslami finans ilkeleri doğrultusunda Borsa İstanbul Ulusal Pazar'da işlem gören hisselerden meydana gelen Katılım 50 Endeksi, İslami kriterler doğrultusunda yatırımlarına yön verenlere alternatif sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu endekse şans oyunu, kumar, alkollü içecek, turizm, eğlence ve domuz eti ve benzeri gıdaların ticaretini yapmamak gibi şartları yerine getiren şirketler kote olabilmekte ve faaliyet gösterebilmektedir.

Bu perspektifte, çalışma İslami hassasiyetler çerçevesinde oluşturulan Katılım 50 Endeksi'ne dahil olmanın veya bu endeksten çıkarılmanın hisse senedi getirileri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu maksatla, Katılım 50 Endeksi'nin oluşturulduğu 2014 yılından 2020 yılına kadar tekrar değerlendirmeler de dikkate alınarak endekse giren 181, endeksten çıkarılan 184 ve ilk kez kote olan 49, toplamda 414 şirket verisi Olay Çalışması yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen AAR sonuçlarına göre, Katılım 50 Endeksi'ne ilk kez veya sonraki değerlendirmelerde kote olmanın hisse senedi getirileri üzerinde istatistiksel anlamlı etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, tam manasıyla pozitif ya da negatif bir etkiden ziyade farklı düzeylerde ve günlerde var olan bir etki söz konusudur. Benzer sonuçlar, endeks kotasyonundan çıkarılan şirketler içinde söz konusudur. Kümülatif Ortalama Anormal Getiri çıkarılarda ise, endeks kotasyonuna girildiği ilk 10 günlük süreçte pozitif sonuçlar dikkat çekmektedir. Diğer taraftan, endeksten çıkarılan veya ilk kez kote olan işletmeler bağlamında, bir eğilin denebilecek durum, anlamlı sonuçlar olmasına rağmen, söz konusu değildir.

Sonuç olarak, ortaya çıkan istatistiksel olarak anlamlı bulgular dikkate alındığında, Katılım 50 Endeksi'ne kote olmanın yada endeks dışına çıkarılmanın etkisi olduğu görülmüş ve her iki durum içinde sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Bu çerçevede, uygulanan metodoloji, kullanılan veri seti kapsamında, diğer değişkenler sabit kalmak kaydıyla, piyasanın yarı-güçlü formda etkin olmadığı iddia edilebilir.

KAYNAKÇA

- Arıfai, T. (2017). *İslami finans ve yeni finansal sistem* (1.Baskı). Ankara: Buzdağı Yayınevi.
- Altın, H. ve Caba, N. (2016). Borsa İstanbul'da işlem gören katılım endekslerinin performanslarının değerlendirilmesi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15), 229-248.
- Arslan, M. ve Meder Çakır, H. (2018). Firmaların temettü ödemeleri ile firma değeri arasındaki ilişki ve BİST 100'de bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 169-180.
- Ayub, M. (2017). *İslami finansı anlamak* (1.Baskı). İktisat Yayınları: İstanbul.
- Costa, D. F., Carvalho, F. D. M. ve Moreira, B. C. D. M. (2019). Behavioral economics and behavioral finance: A bibliometric analysis of the scientific field. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 3-24.
- Dharani, M. (2011). Equanimity of risk and return relationship between Shairah Index and General Index in India. *Journal Economics and Behavioral Studies*, 2(5), 213-222.
- Fama, F. E. (1965). Random walk in tock-market prices. *Financial Analysts Journal*, 21(5), 55-59.
- Fama, F. E. (1970). Efficient capital markets: Review of theory and empirical work. *Journal Of Finance*, 25(2), 383-417.
- Güçlü, F. (2019, Ekim). İslami hisse senedi endekslerinde yer alan şirketlerin sektör bazlı incelenmesi: Katılım 50 ve Ziraat Portföy Katılım Endeksi Örneği. II. Business and Organization Research International Conference (BOR). file:///C:/Users/User/Downloads/bor_2019_g11_tam_metin.pdf
- Hassan, M. K. ve Girard, E. (2010). Faith-based ethical investing: The case of Dow Jones Islamic Index. *Islamic Economic Studies*, 17(2), 1-31.
- Hussein, K. A. (2004). Ethical investment: Empirical evidence from ftse Islamic Index. *Islamic Economic Studies*, 12(1): 21-40.
- Kaderli, Y. (2007). Yapılan ihracat ağırlantılarının ilgili firmaların hisse senedi getirileri üzerindeki etkisinin olay etüdü ile incelenmesi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'ndaki bazı firmalar üzerine bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (36), 144-154.
- Kaderli, Y. ve Başkaya, H. (2014). Halka açık firmalarda kar payı dağıtım duyurularının hisse senedi fiyatlarına etkisinin ölçülmesi: Borsa İstanbul'da bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 49-64.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Katılım 50 Endeksi. (2020 Şubat 7). *Endeks Bilgileri*. Erişim adresi http://www.katilimendeksi.org/subpage/20/endeks_bilgileri
- Katılım 50 Endeksi. (2020 Şubat 6). *Endeks kuralları*. Erişim adresi http://www.katilimendeksi.org/subpage/21/endeks_kurallari
- Khotari, S. P. ve Warner, J. B. (2007). Econometrics of event studies. *Handbook Of Empirical Corporate Finance*, 3-36.
- Kıyılar, M. ve Akkaya, M. (2016). *Davranışsal finans* (1. Baskı). Literatür Yayıncılık: İstanbul.
- Rana, M.E. ve Akhter, W. (2015, Nisan). Performance of Islamic and conventional stock Indices: Empirical evidence from an emerging economy. Center Of Islamic Finance, COMSATS Institute Of Information Technology Lahore Campus. <https://lahore.comsats.edu.pk/CIF/Downloads/Working-Papers/2.pdf>
- Rejep, A.B. ve Arfaoui, M. (2016). Conventional and Islamic stock markets: What about financial performance?. *Munic Personal RePec Archive*. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/73495/1/MPRA_paper_73495.pdf
- Sadaf, R. Ve Andleeb, S. (2014). Islamic capital asset pricing model (ICAPM) . *Journal Of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 187-195.
- Seçme, O., Aksoy, M. ve Uysal, Ö. (2016). Katılım endeksi getiri, performans ve oynaklığının karşılaştırmalı analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (72), 107-128.

- Şarkaya, C. (2018). Sermaye piyasalarında İslami endeksler ve geleneksel endeksler arasındaki ilişkiler: Katılım 30 Endeksi ve BİST 100 Endeksi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 132-144.
- Tetik, N., Karadeniz, G., Margazieva, N. ve Altımişev, S. (2015). Geleneksel finanstan davranışsal finansa: Hangi düşüncelerle harcama ve yatırım yaparız?. *Reforma*, 3(67), 32-43.
- Yanpar, A. (2015). *İslami finans ilkeler, araçlar ve kurumlar* (2.Baskı). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Yardımcıoğlu, M., Ayriçay, Y.ve Coşkun, S. (2014). İslami finans çerçevesinde menkul kıymetleştirilmiş varlık; sukuk dünya ve Türkiye piyasası incelemesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 157-174.
- Zaher, T.S. ve Hassan, M. K. (2001). A comparative literatüre survey of Islamic finance and banking. *Financial Markets Institutions & Instruments*, 11(4). 155-198.
- Tong, L. (2010). Event study analysis of share price and stock market index data. *Department of Computing Science and Mathematics University of Stirling*.

SİGORTA ŞİRKETLERİNİN KREDİ DERCELENDİRMESİNDE MAKİNE ÖĞRENME YÖNTEMLERİ PERFORMANSININ KARŞILAŞTIRILMASI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Barış AKSOY

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, Bankacılık ve Finans Bölümü, Sivas, Türkiye,
baksoy@cumhuriyet.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-1090-5693

Özet

Bu çalışmada 2019 yılında pazar payı yönünden en yüksek ilk 20 içerisinde yer alan 11 sigorta şirketine ait 2009-2019 yılları arasındaki mali tablo verileri alınarak kredi derece notu tahmin edilmiştir. Çalışma dönemi boyunca düzenli verilerine ulaşılabilen ve yılsonu mali tabloların elde edildiği yıldan sonraki yıl içerisinde kredi derece notu verilmiş olan 11 sigorta şirketinden 69 örnek alınmıştır. Kredi derece notunun verilmesinden önceki yılsonu bilanço, gelir tablosu ve nakit akım tablolarından elde edilen 12 nicel değişken ve borsaya kayıtlı olup olmadığı, pazar payı bilgilerini içeren 2 nitel değişken kullanılmıştır. Makine öğrenme yöntemlerinden Yapay Sinir Ağları ve K-En Yakın Komşu Algoritması ile yürütülen analizlerde doğrulama türü olarak 10 katlı çapraz doğrulama yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda Yapay Sinir Ağları 69 derece notundan oluşan örneğin 66'sını doğru tahmin ederek %95,65 oranında sınıflandırma başarısı göstermiştir. K-En Yakın Komşu Algoritması 69 örneğin 67'sini doğru tahmin ederek %97,10 sınıflandırma başarısı göstermiştir. Çalışmada sigorta şirketlerinin yılsonu mali tablolarından elde edilen verilerle bir sonraki yıl Standard & Poors Derecelendirme Kuruluşu notları baz alınarak hangi derece notu alacaklarını %95'in üzerinde doğru tahmin etmiştir. Bu sonuç yatırımcıların, sigorta şirketi müşterilerinin, kredi verenler, reasürans sigorta şirketlerinin, düzenleyici ve denetleyici kurumların ve araştırmacıların kullandıkları tahmin modelleri içerisinde bu çalışmada elde edilen modellerin de dahil edilebileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta Şirketleri, Kredi Derece Notu, Makine Öğrenme Yöntemleri, Finansal Performans

COMPARISON of MACHINE LEARNING METHODS PERFORMANCE in INSURANCE COMPANIES' CREDIT RATING: THE CASE of TURKEY

Abstract

In this study, the credit rating of the 11 insurance companies, which are among the top 20 in terms of market share, between 2009 and 2019, was estimated by obtaining financial statements. 69 samples were taken from 11 insurance companies, whose regular data were available during the study period and received a credit rating in the year after the end of the year financial statements were obtained. 12 quantitative variables obtained from the year-end balance sheet, income statement and cash flow statements prior to the credit rating, and 2 qualitative variables, including market share information, were used. In the analysis carried out with Artificial Neural Networks and K-Nearest Neighbor Algorithm, which is one of the machine learning methods, 10-fold cross-validation method was used as the verification type. As a result of the analysis, Artificial Neural Networks achieved a classification success of 95.65% by accurately predicting 66 of the sample consisting of 69 degrees. The K-Nearest Neighbor Algorithm has predicted 67 of the 69 samples correctly, showing a classification success of 97.10%. In the study, the data obtained from the year-end financial statements of the insurance companies predicted over 95% based on the Standard & Poors Rating Agency ratings next year. This result shows that investors, insurance company customers, lenders and reinsurers insurance companies, regulatory and supervisory institutions and researchers can also participate in the estimation models used in our study.

Keywords: Insurance Companies, Credit Rating, Machine Learning Methods, Financial Performance

GİRİŞ

Bir finansal sistemin doğru bir şekilde işlemesi ekonomik faaliyetlerin kolay bir şekilde yürütülmesinde çok önemlidir. Finansal sektörün bir parçası olarak, sigorta sektörü temel olarak ekonomik birimlerin risklerini transfer etmelerine izin vererek ekonomik büyümeye katkıda bulunur. Sigorta ekonomik birimlerin çok riskli olarak kabul ettikleri işlemleri üstlenmelerini sağlar. Ayrıca, sigortacılar ve özellikle hayat sigortası şirketleri de yatırımları yoluyla fonların etkin bir şekilde tahsis edilmesine katkıda bulunabilirler (Lelyveld vd. 2011). Sigorta sektörü, neredeyse tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, finansal hizmetler sektöründe kilit aktörlerden biridir. Ekonomik büyümeye, etkin kaynak tahsisine, işlem maliyetlerinin düşürülmesine, likidite yaratılmasına, yatırımda ölçek ekonomisinin kolaylaşmasına ve finansal zararların yayılmasına katkıda bulunur. Sigorta şirketlerinin performansı sadece bireysel firmaların pazar değerini arttırmaya değil, aynı zamanda sınai büyümeye de katkıda bulunur. Nihayetinde ekonominin genel olarak büyümesine ve refahına katkıda bulunur. Bu konu, düzenleyiciler, finansal uzmanlar, araştırmacılar, ticari kuruluşların yönetimi ve kamuoyu gibi çeşitli tarafların dikkatini, yorumlarını ve ilgisini çekmiştir. Öneminden dolayı, sigorta şirketlerinin finansal performansını ölçmek ve performansı etkileyen faktörleri belirlemek için kapsamlı bir yöntem kullanılmalıdır (Sharma vd. 2018).

Derecelendirme, tüketiciler arasında güven oluşturabilen, daha iyi kurumsal yönetim, rekabet avantajı, şeffaflık ve daha iyi şirket imajını teşvik edebilecek bir sektördeki firmaların göreceli finansal gücünü belirlemeyi amaçlamaktadır (Yakob vd. 2012). Kredi notu, bir bireyin veya işletmenin kredibilitesinin ölçülmesi anlamına gelir. Derecelendirme notu, tahvil ihraç edecek veya başka şekillerde borçlanacak bir işletmenin göreceli yeteneği ve istekliliği konusundaki algısını yansıtan sembolik bir göstergedir. Finansal piyasanın küreselleşmesiyle birlikte, kredi derecelendirme şirketlerinin hizmetlerine duyulan ihtiyaç her geçen gün daha çok hissedilmektedir. Günümüzde borçlanacak olan şirketlerin değerlendirme ve karar alma sürecini kolaylaştırmak için uluslararası finansal piyasalar alanındaki temel gereksinimlerden biri olarak kabul edilmektedir (Fowzia ve Debnath 2008). Yöneticiler kurumsal mali güçlerinin yeterliliğinin ve iç kontrol sistemlerinin etkinliği ve daha genel yönetsel yeterlilik gibi diğer hususlar hakkında şirket dışındaki kesimlere (örneğin yatırımcılar) sinyal vermek için belirli aralıklarla kredi derecelendirmeleri talep ederler (Adams vd. 2003).

Sigorta şirketlerinin derecelendirilmesi ve derecelendirme yoluyla elde edilen finansal ve finansal olmayan bilgiler, sigorta acenteleri, acenteler, risk kontrolü yürütme yöneticileri, emeklilik fonları yöneticileri, yatırım bankaları, sigorta şirketlerinin yöneticileri ve daha fazlası için karar verme ve pazar araştırması için güçlü bir araçtır. Farklı faktörlerin sigorta şirketlerinin farklı ekonomilerdeki finansal sağlıkları üzerinde farklı etkileri vardır. Bu, farklı ekonomilerdeki genel sigortacılar için farklı öngörücülerle birlikte, her ekonominin kendine özgü özelliklere sahip olduğunu, bunun da sigorta şirketinin finansal sağlığının farklı tahmin edici değişkenlere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu çalışmada derecelendirme kuruluşlarından derece notu almış sınırlı sigorta şirketinden elde edilen yılsonu mali tablolardan elde edilen nicel değişkenlerin yanında pazar payı, borsaya kayıtlı olup olmama gibi nitel değişkenler kullanılmıştır. Standard and Poor's derece notu baz alınarak mali tablo yılından sonraki derece notu tahmin edilmiştir. Makine öğrenme yöntemlerinden Yapay Sinir Ağları ve K-En Yakın Komşu Algoritmasının kullanıldığı çalışmada %95,00'in üzerinde sınıflandırma başarısı gösterilmiştir. Literatürde gerek yöntem, derece notunun belirlenmesi, ilgili değişkenlerin kullanılması gerekse kredi derece notunun bir yıl öncesi verileri ile tahmin edilmesine dayalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada birinci bölümde giriş, ikinci bölümde literatür incelemesi, üçüncü bölümde araştırma yöntemi, dördüncü bölümde bulgular ve beşinci bölümde sonuç verilmiştir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Gestel vd. (2007) çalışmalarında finansal oranlar ile derecelendirme arasındaki ilişki, doğrusal olmayan ilişkiyi tespit edebilen gelişmiş istatistiksel teknikler kullanılarak farklı sigorta şirketleri için analiz edilmiştir. Bu çalışmada finansal ve sezgisel olarak kolayca yorumlanabilen ve

temerrüt için en iyi tahminde bulunabilecek bir derecelendirme sistem geliştirmişlerdir. Nicel puanın üstüne, yönetim kalitesi ve işletme riski gibi unsurları dikkate alan, yargılayıcı bir niteliksel puan eklenir. Elde edilen toplam puan, AAA'dan CCC'ye kadar 17 derecelik bir kredi derecelendirme ölçeğinde raporlanır. Hedef değişken 1 (en yüksek derece, AAA) ile 17 (en düşük derece, C veya daha düşük) arasında kodlanır. Açıklayıcı değişkenleri yedi kategoriye ayırmışlardır. Bunlar; sermaye yeterliliği, borç ve kaldıraç, likidite, performans, nakit akışı, kırlılık ve büyüklüktür. Model parametreleri, doğrulama için kullanılan bir sigorta şirketi yılı gözlemi dışında, tüm veri kümesinde tahmin edilmiştir. Bu, 436 kez tekrarlanır, öyle ki her sigortacılık yılı gözlemi bir defa doğrulama gözlemi olarak kullanılmıştır. Nihai sınıflandırma performansı, 436 doğrulama performansının ortalamasıdır. Ortaya çıkan model derecelendirme dağılımı, S&P'nin + ve - değiştiricileri geçiş derecelendirmeleri olarak gördüğü gerçeği ile açıklanabilecek çok sayıda öngörülen A ve BBB derecelendirmesini göstermektedir. A ve BBB bölgesindeki ayrımcılığın mükemmel olmadığı göz önüne alındığında, sıralı lojistik modelin optimizasyon sorunu, A- veya BBB + yerine A veya BBB derecesinin atanması lehine olacak şekildedir. Tüm sigorta türleri için tek bir genel modele sahip olmanın yeterli sınıflandırma sağlamadığı, ancak genel oranların spesifik oranlarla kombinasyonunun yeterli sınıflandırma sağladığı görülmüştür. Sonuçta ortaya çıkan modelin % 75,00'lik iyi bir doğruluk derecesi sağladığı bulunmuştur.

Florez-Lopez (2007) çalışmasında derecelendirme belirleyicilerini analiz etmek için üç aşamalı bir model önermekte ve Avrupa'da faaliyet gösteren sigorta şirketleri örneği verilerini almıştır. İlk olarak, istatistiksel, Bayesian ve Makine Öğrenmesi yöntemlerini kullanarak değişken seçimi gerçekleştirilmiştir. Seçilen değişkenlerden, hem istatistiksel alanda (MDA, logit modelleri) hem de karar ağaçları araştırma alanında (C4.5, CART) birkaç çok değişkenli model kullanmıştır. Sonuçlar, özellik seçim sürecinin küçük bir ilgili nitelik grubu seçtiğini göstermektedir. Çok değişkenli modellerde, CART Gini karar ağacının, hassasiyet ve anlaşılabilirlik arasında oldukça tatmin edici bir denge sağlayan iyi bir strateji olduğu görülmektedir. Hem Basel II hem de Solvency II gereklilikleri dikkate alındığında, bu çalışma 257 Avrupalı sigorta şirketten kamu mali verilerini kullanarak sigorta finansal gücü derecelendirme belirleyicilerini modelleyerek sigorta derecelendirme sürecini daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Bunu yapmak için, bütünlük bir metodolojide özellik seçimi, istatistiksel teknikler, karar ağaçları ve önyüklem hatası ve doğrulama ölçümlerini içeren üç aşamalı bir model önerilmiştir. Çalışma sigortacıların finansal gücü derecelendirme belirleyicilerinin otomatik olarak algılanmasını sağlar ve yöneticilerin IRB sistemlerini geliştirmek için kolayca kullanabilecekleri karar kuralları oluşturur.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada makine öğrenmesi yöntemlerinin kullanılmasını sağlayabilecek kadar örneğe ulaşabilmek amacıyla 2009-2019 yılları arasında derece notu almış olan sigorta şirketi ve derece notları elde edilmiştir. İlgili sigorta şirketlerinin derece notları ile ilgili düzenli bir veri sağlayıcısı özel veya kamu sektöründe bulunmamaktadır. Bu nedenle 2019 yılında pazar payı en yüksek sigorta şirketleri içerisinde 11 sigorta şirketinin 2009-2019 yılları arasında almış oldukları derece notları ilgili şirketlerin internet sitelerinde faaliyet raporlarından, Türkiye Sigorta Birliği internet sitesinden, gazete ve dergilere ait internet sitelerinden elde edilmiştir. Verilerin elde edilebilirliği ve ulaşılabilirliğindeki sınırlamalardan dolayı 69 örneğe ulaşılabilmektedir. İlgili sigorta şirketlerinin internet sitelerinden 2009-2019 yılları arasında bilanço, gelir tablosu ve nakit akım tablosu verileri alınmıştır. Borsa İstanbul internet sitesinden örneklem kapsamındaki sigorta şirketlerinin borsaya kayıtlı olup olmadığı, Türkiye Sigorta Birliği internet sitesinden çalışma dönemindeki yıllar itibarıyla sigorta şirketlerinin halka açıklık oranları elde edilmiştir.

Sigorta şirketleri daha çok borç alan değil, elde ettikleri sigorta primlerinden toplanan fonlarla yatırım yapan, borç veren kurumlar konumunda olduğundan sigorta şirketlerine kredi derecelendirme notları nadiren verilmektedir. Örnekleme dahil olan şirketlerden bazıları kendileri derece notu almamış ancak risklerini reasüre ettikleri reasürans şirketleri derece notu almışlardır. Makine öğrenmesi yöntemlerinin kullanılabilmesi için örnek sayısının artırılması gerekmektedir. Bu nedenle bazı sigorta şirketlerinin risklerini transfer ettikleri reasürans şirketlerinin aldıkları derece notlarının ortalaması ilgili sigorta şirketinin derece notu olarak alınmıştır. Bazı sigorta

şirketlerini derecelendiren kuruluş Moody's iken kimisi Fitch tarafından diğerleri ise AM Best veya Standard and Poors tarafından derece notu almıştır. Örnek sayısının artırılabilmesi için derece notu en fazla veren şirket Standard and Poors olduğu için diğer sigorta şirketleri tarafından verilen notlar Standard and Poors'un aynı kategorideki derece notuna dönüştürülmüştür. Literatürde Gestel vd. (2007) ve Adams vd. (2003) çalışmaları takip edilerek nicel ve nitel bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan Yapay Sinir Ağları (ANN, Artificial Neural Networks) ve K-En Yakın Komşu Algoritması (KNN, K Nearest Neighbor Algorithm) veri madenciliğinde uzmanlar tarafından en çok indirilen açık kaynak kodlu program olan Rapidminer 9.5 ile yürütülmüştür. Tablo 1'de Çalışmada kullanılan değişkenler verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Değişkenler

No	Hesaplanması
X1	(Kısa Vadeli Yükümlülük+Uzun Vadeli Yükümlülük)/Varlıklar Toplamı
X2	Net Kâr/Varlıklar Toplamı
X3	Sigortacılık faaliyetlerinden elde edilen nakit girişleri/Sigortacılık Faaliyetleri Nedeniyle Yapılan Nakit Çıkışı (Nakit Akım Tablosu)
X4	Faiz Ödemeleri +Birikmiş İtfalar(Amortismanlar)-Ödenecek Vergi ve Benzeri Diğer Yükümlülük ile Karşılıkları/ Dönem Net Kâr Zararı
X5	Aktif Toplamın Logaritması
X6	Cari Varlıklar Toplamı/Kısa Vadeli Yükümlülükler Toplamı
X7	Yatırım Gelirleri/Kazanılmış Primler (Reasürör Payı Düşülmüş Olarak)
X8	Faaliyet Giderleri/Kazanılmış Primler
X9	Sigortacılık Teknik Karşılıkları/Kazanılmış Primler (Reasürör Payı Düşülmüş Olarak)
X10	(Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar+Finansal Varlıklar ile Riski Sigortalılara Ait Finansal Yatırımlar)/Cari Varlıklar Toplamı
X11	Sigortacılık Faaliyetlerinden Alacaklar/Kazanılmış Primler
X12	Kazanılmış Prim/Brüt Yazılan Primler
X13	Borsaya Kayıtlı Olup Olmadığı (Borsaya Kayıtlı Değilse 0, Borsaya Kayıtlı ise 1)
X14	Pazar payı

Tablo 2'de Yapay Sinir Ağları parametreleri verilmiştir.

Tablo 2. Yapay Sinir Ağları Parametreleri

Ağ Türü	Çok katmanlı perseptron			
Öğrenme Algoritması	Geri yayılım			
Öğrenme Kuralı	Momentum			
Girdi Katmanındaki Düğüm Sayısı	14			
Gizli Katman Sayısı	1			
Gizli Katmandaki Düğüm Sayısı	12			
Çıktı Katman Düğüm Sayısı	8 (Derece Notları)			
Değişken Seçimi	14 Değişkenli veri seti			
Doğrulama Türü	10 katlı çapraz doğrulama yöntemi			
Örneklem Seçim Türü	Tabakalı örneklem seçimi (Stratified sampling)			
Aktivasyon Fonksiyonu	Sigmoid			
Öğrenme Oranı	En Düşük: 0,00	En Yüksek: 0,30	Adımlar: 10	Ölçek: Doğrusal
Momentum	En Düşük: 0,00	En Yüksek: 0,20	Adımlar: 10	Ölçek: Doğrusal

Eğitim Devir Sayısı	En Düşük: 1,00	En Yüksek: 500	Adımlar: 10	Ölçek: Doğrusal
---------------------	----------------	----------------	-------------	-----------------

Tablo 3’de KNN Analizi Parametreleri verilmiştir.

Tablo 3. KNN Analizi Parametreleri

Değişken Seçimi	14 Değişkenli Veri Seti
Doğrulama Türü	10 Katlı Çapraz Doğrulama
Örneklem Seçimi	Tabakalı Örneklem Seçimi (Stratified sampling)
k sayısı	3
Ölçüm Tipi (Measure types)	Karışık ölçü (Mixed Measures)
Karışık Ölçü (Mixed Measure)	Karışık Öklid Mesafesi (Mixed Euclidean Distance)

BULGULAR

Tablo 3’de Parametre optimizasyonu sonucu en iyi performans gösteren yapay sinir ağları model sonucu verilmektedir.

Tablo 3.Parametre Optimizasyonu Sonucu En İyi Performans Gösteren Yapay Sinir Ağları Model Sonucu

Parametreler	Sonuçlar
Doğruluk (accuracy)	%95,65
Sınıflandırma Hatası (classification error)	%4,35
Kappa	0,941
Kesinlik (precision)	%95,14
Duyarlılık (recall)	%92,26
Öğrenme Oranı (learning rate)	0,3
Momentum	0,16
Devir Sayısı (training cycles)	500

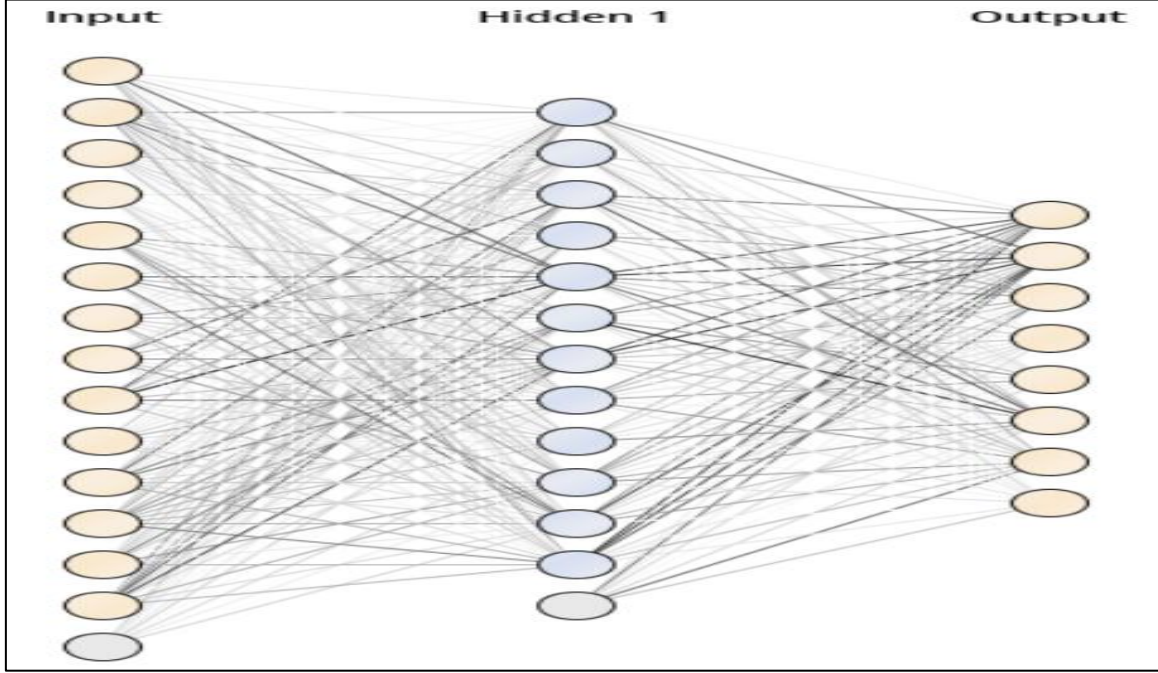
KNN analizinde en yüksek sınıflandırma sonucu k=3 alındığında elde edildiğinden k değeri 3 olarak alınmıştır.

Tablo 4’de KNN analizi model sonucu verilmektedir.

Tablo 4. KNN Analizi Model Sonucu

Parametreler	Sonuçlar
Doğruluk (accuracy)	%97,10
Sınıflandırma Hatası (classification error)	%2,90
Kappa	0,961
Kesinlik (precision)	%98,34
Duyarlılık (recall)	%93,30
K	3

ANN Model Görüntüsü



SONUÇ

Bu çalışmada pazar payı yönünden ilk 20 içerisinde yer alan 11 sigorta şirketinin 2009-2019 yılları arasında yıl sonu mali tablolarından elde edilen nicel ve Türkiye Sigorta Birliği internet sayfasından elde edilen yıllar itibariyle pazar payları ve Borsa İstanbul'un internet sitesinden elde edilen borsaya kayıtlı olup olmama durumunu içeren nicel değişkenler kullanılarak tahminleme yapılmıştır. Çalışmada makine öğrenme yöntemlerinden Yapay Sinir Ağları ve K-En Yakın Komşu Algoritması kullanılmıştır. Yapay Sinir Ağları 69 derece notundan oluşan örneğin 66'sını doğru tahmin ederek %95,65 oranında sınıflandırma başarısı göstermiştir. K-En Yakın Komşu Algoritması 69 örneğin 67'sini doğru tahmin ederek %97,10 sınıflandırma başarısı göstermiştir. Çalışmada elde edilen modeller sigorta şirketlerinin yılsonu mali tablolarından elde edilen verilerle bir sonraki yıl Standard & Poors Derecelendirme Kuruluşu notları baz alınarak hangi derece notu alacaklarını %95'in üzerinde tahmin etmiştir. Bu sonuç yatırımcıların, sigorta şirketi müşterilerinin, kredi verenler ve reasürör sigorta şirketlerinin, düzenleyici ve denetleyici kurumların ve araştırmacıların kullandıkları tahmin modelleri içerisinde bu çalışmada elde edilen modellerin de dahil edilebileceğini göstermektedir.

Derecelendirme notuna göre finansal gücün değerlendirilmesi, önemli olmasına rağmen, sigorta tüketicileri tarafından kullanılan tek faktör olmamalıdır. Gelecekteki araştırmalar için belki de en önemli soru, çeşitli derecelendirme kuruluşlarının, sigortacıların iflasını ne kadar iyi tahmin ettiğidir. Bu çalışmanın en büyük kısıtlılığı örneklem büyüklüğü ve verilere erişimdir. Bu araştırmanın başarısı, sigorta şirketinin finansal verilerinin ve derecelendirme raporlarının mevcudiyetine bağlıdır. Bu çalışmada sadece firma bazında finansal tablo verilerine odaklanılmış ve sadece iki nitel değişken kullanıldığından dolayı nitel değişken sayısının artırılmasının bir sigorta şirketinin finansal koşullarını daha iyi değerlendirme süreci üzerine önemli katkıları olabilir.

KAYNAKÇA

- Adams, M., Burton, B., & Hardwick, P. (2003). The Determinants of Credit Ratings in the United Kingdom Insurance Industry. *Journal of Business Finance & Accounting*, 539-572.
- Florez-Lopez, R. (2007). Modelling of insurers' rating determinants. An application of machine learning techniques and statistical models. *European Journal of Operational Research*, 1488-1512.
- Fowzia, R., & Debnath, N. C. (2008). Performance analysis of Insurance Companies in Bangladesh: A Focus on Credit Rating. *DIU Journal of Business and Economics*, 1-12.
- Gestel, T. V., Martens, D., Baesens, B., Feremans, D., Huysmans, J., & Vanthienen, J. (2007). Forecasting and analyzing insurance companies' ratings. *International Journal of Forecasting*, 513-529.
- Lelyveld, I. v., Liedorp, F., & Kampman, M. (2011). An empirical assessment of reinsurance risk. *Journal of Financial Stability*, 191-203.
- Sharma, A., Jadi, D. M., & Ward, D. (2018). Evaluating financial performance of insurance companies using rating transition matrices. *The Journal of Economic Asymmetries*, 1-9.
- Yakob, R., Yusop, Z., Radam, A., & Ismail, N. (2012). Camel Rating Approach to Assess the Insurance Operators Financial Strength. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 3-15.

Yapay Sinir Ağı Ağırlıkları

Girdi Katmanı	Gizli Katman											
Bağımsız Değişken	Düğüm 1	Düğüm 2	Düğüm 3	Düğüm 4	Düğüm 5	Düğüm 6	Düğüm 7	Düğüm 8	Düğüm 9	Düğüm 10	Düğüm 11	Düğüm 12
	Sigmoid											
X1	0,931	0,458	1,844	0,663	5,659	0,419	0,253	2,252	0,281	-1,492	-1,520	-1,726
X2	0,895	-0,850	1,631	2,028	5,169	1,631	-3,618	0,818	2,103	0,417	-0,842	-2,809
X3	-0,342	-0,426	2,245	-0,931	-0,883	-1,515	-1,335	-1,096	-0,185	-2,033	-0,135	0,061
X4	0,293	-0,134	1,232	-0,013	0,321	0,087	0,647	-1,318	0,360	-1,451	1,308	-0,263
X5	-0,111	-1,034	1,221	-0,065	-3,501	-1,799	-1,798	0,356	-2,001	-3,298	-3,944	1,548
X6	-0,562	0,521	-0,763	-1,219	-4,805	2,454	3,766	-1,214	0,634	-0,132	4,854	-1,371
X7	-0,725	0,761	0,804	-0,670	-4,013	-2,107	1,913	1,342	-1,055	-0,017	2,836	-1,753
X8	-0,622	-2,459	-5,674	-0,358	2,468	-0,521	-3,615	-0,792	-2,040	3,555	0,728	0,649
X9	5,116	2,354	-0,268	3,145	8,387	-0,153	2,540	4,613	1,368	0,543	-2,142	0,426
X10	1,943	-0,076	-0,389	0,650	0,838	1,782	-2,836	1,262	-0,694	0,343	-1,380	-1,393
X11	1,039	1,373	4,934	0,909	-0,764	-4,476	4,918	-1,064	1,563	-2,001	1,405	2,840
X12	1,250	-1,420	-2,623	-0,156	-2,266	3,697	3,515	-2,586	-2,410	-2,442	-2,877	-4,424
X13	-1,591	-0,261	-1,655	1,253	1,040	-4,350	-1,987	-0,593	-0,068	-3,611	0,764	2,503
X14	-3,457	-0,191	-2,739	-3,775	-5,226	-1,214	-6,187	1,323	0,238	2,935	-1,453	2,729
Bias	-2,026	0,719	-0,511	-0,782	-0,178	0,646	1,515	-0,156	1,359	0,627	1,600	0,027

Çıktı katmanı Sigmoid													
Derece Notları	Düğüm 1	Düğüm 2	Düğüm 3	Düğüm 4	Düğüm 5	Düğüm 6	Düğüm 7	Düğüm 8	Düğüm 9	Düğüm 10	Düğüm 11	Düğüm 12	Eşik (Threshold)
AA+	0,730	-1,977	-4,572	0,926	6,392	4,024	-6,403	-3,865	-2,113	3,575	-3,138	-6,158	-0,627
AA	-5,294	0,001	1,357	-3,251	-7,128	4,321	7,373	-2,319	1,555	-3,168	6,243	-6,263	-4,581
AA-	2,444	0,652	-0,093	1,661	2,528	-1,833	-1,566	3,629	0,375	3,604	-3,221	-2,563	-5,231
A+	1,590	-3,223	5,920	-0,169	5,175	-7,854	2,523	-0,533	-3,968	-3,149	-2,335	0,839	-1,487
A	-0,390	-0,237	-1,380	0,342	0,602	-0,802	0,306	-0,996	0,379	-1,018	0,071	-0,876	-2,274
BBB-	-1,748	-1,346	-3,105	-2,590	-4,013	-0,469	-3,146	-2,418	-0,440	-2,696	-1,464	5,196	0,607
BB+	-0,506	-0,348	-1,750	-0,086	1,913	-0,619	-2,190	0,898	-1,225	-1,211	-1,186	0,013	-1,359
BB	-0,712	1,124	-0,688	-0,670	-2,222	-3,961	-1,068	3,149	-0,665	-0,864	-0,283	-1,370	-0,257

GİRİŞİMCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN KREDİ KARTI OKURYAZARLIĞI DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Prof. Dr. Mazlum Çelik

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD

mazlum.celik@hku.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5021-3256

Volkan Sünbül

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD (Tezli YL Mezunlu)

sunbul_volkan@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-9265-8624

Özet

Bu çalışmanın amacı girişimcilerin bazı demografik özelliklerinin kredi kartı okuryazarlığı düzeyleri üzerine etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bu kapsamda Gaziantep ilinde faaliyet gösteren girişimcilerden (iş yeri sahipleri) 386 veri toplanmış ve toplanan veriler T Testi ve ANOVA analizleri tekniğiyle analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ise girişimcilerin demografik özelliklerinin kredi kartı okuryazarlık düzeyleri üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Kredi Kartı, Okuryazarlık.

THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC FEATURES OF ENTREPRENEURS ON CREDIT CARD LITERACY LEVELS

Abstract

The aim of this study is to investigate whether some demographic features of entrepreneurs have an impact on credit card literacy levels. In this context, 386 data were collected from entrepreneurs (business owners) operating in Gaziantep and the data collected were analyzed using the T Test and ANOVA analysis technique. As a result of the analysis, it was concluded that the demographic features of the entrepreneurs were partially effective on credit card literacy levels.

Keywords: Entrepreneur, Credit Card, Literacy.

1. GİRİŞ

Bireylerin finansal okuryazarlık seviyesi, bireysel bütçe yönetiminde önemli rol oynamaktadır. Finansal kararlar alırken zora düşmemek için bireylerin finansal bilgi düzeylerini yüksek tutmaları gerekir (Kılıç, vd., 2015: 130). Bilinçli bir ekonomik bireyin rasyonel davranış göstermesi beklenir. Ancak bazı durumlarda bireyler gelir-gider dengesini sağlayamayabilir. Giderlerin gelirleri aşması durumunda bu açığı kapatmak için fon kaynağına ihtiyaç duyulacaktır. Böyle durumlarda, günümüzde kullanımı kolay ve rahatlıkla erişilebilir olduğu için ödeme yöntemi olarak sıklıkla kredi kartı kullanılmaktadır. Rasyonel bir şekilde kullanıldığında başkaca faydaları da olan kredi kartı, doğru kullanılmadığında ise beraberinde ciddi ekonomik ve sosyal sorunlar da getirmektedir. Kültür, vd. (2002: 300), kredi kartının paranın ölçülmesinde dolaylı bir yol olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, para ile ödeme ve kredi kartı ile ödeme bütçe yönetimi açısından farklılık göstermektedir. İlkinde kişinin bütçesi sahip olduğu parayla sınırlıdır. Her ne zaman parası biterse, bu satın almayı durdurur. İkincisin de ise bütçe para ile sınırlı değil, genellikle daha fazla olan kredi kartı limitiyle sınırlıdır. Bu nedenle kredi kartı kişinin gerçek bütçesini gösteren araçlardan biridir.

Kredi kartlarının artan grafiği, insanların yaşam tarzlarındaki bir değişikliği yansıtmaktadır (Gökçe ve Parlak, 2005). Kredi kartı kullanımının her geçen gün artması finans kaynağı sağlaması açısından bakıldığında, kredi kartı kullanımı sayesinde kişinin para ile sınırlı olan bütçesinden daha fazla harcama yaptığını göstermektedir. Günümüz ekonomisinde “nakitsiz toplum” a yönelik ciddi bir eğilim oluşmuştur (Hendrickson, 1972).

Ayrıca kredi kartları, iş yeri sahibi girişimcilerin hem şahsi harcamalarında hem de iş yerleri için yaptıkları harcamalarda büyük kolaylık sağlamaktadır. Sisteme üye işyeri açısından bakıldığında yanında nakit parası bulunmayan müşterilere de alışveriş yapma olanağı sağladığı için; müşteri sayısını, buna paralel olarak iş hacmini de artırmaktadır. Ayrıca uzun vadeli satışlar, sahte nakit para gibi risk taşıyan işlemlerden korunmuş olup satış yaptığı malın bedelinin ertesi gün veya bankası ile yaptığı protokoldeki sürede hesabına geçeceğinden emindir. Bu anlamda kredi kartları üye işyeri için güven unsuru yaratmaktadır (Bilgen, 2008: 1).

Bütün bu olumlu yanları dışında kredi kartını bilinçsiz kullanmaktan dolayı sıkıntı yaşayan binlerce insan olduğu da bilinmektedir. Bu araştırmada Gaziantep ilinde işletme sahibi olan girişimcilerin çağdaş bir ödeme aracı olan kredi kartı konusundaki bilgi düzeyleri ve bunların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılacaktır. Elde edilen bulguların girişimcilerin kredi kartları konusundaki bilgi noksanlıklarını ortaya koyması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Bulguların verilecek kredi kartı okuryazarlığı eğitimlerinde hedef kitle ve eğitim programlarının geliştirilmesine de katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kredi Kartı

Türkiye kredi kartlarıyla 1968 yılında tanışmıştır ve bu ödeme aracı, 1980’li yıllarda dünyada yaşanan teknolojik alanlardaki gelişmelerin de etkisiyle günden güne önem kazanmış, özellikle 1999 yılından itibaren göz ardı edilemeyecek biçimde bankaların hizmet kalemleri içinde büyük paylara sahip olmaya başlamıştır (Çeker, 1997: 3; Çavuş, 2006: 174).

Kredi kartı kullanımının nakit para yerine yaygınlaşması, tüketicilerin harcama çeşitlerini, alışkanlıklarını ve paraya yönelik davranış kalıplarını değiştirmektedir. Kredi kartı kullanımını teşvik eden bazı uygulamalarda (başvuru sürecinin hızlı ve kolay yürütülmesi, nakit avans çekme imkânı, harcama limitlerinin kolaylıkla artırılabilmesi, taksitlendirme, ek kart çıkartma, puan ve hediye uygulamaları vb.) kredi kartı kullanımının artmasında etkin rol oynamaktadır. Ancak bu artış bilinçsiz kredi kartı kullanımı oranında da önemli artışlar getirmekte ve kanuni boyutları ile beraber göz ardı edilemeyecek finansal maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Girginer, vd., 2008: 194).

“Plastik para” olarak nitelendirilen kredi kartlarının kullanımları; ödeme kolaylığı sağlaması, itibar göstergesi olması, para taşıma riskini azaltması ve puan biriktirerek bedava

alışveriş imkânı sağlaması gibi avantajlar sayesinde her geçen gün biraz daha yaygınlaşmaktadır (Kaya, 2009: 1).

Kredi kartı tanımları, literatürde değişiklik göstermektedir. Tanımlardaki çeşitlilik, kredi kartlarının farklı özelliklerinden dolayı değil, onu tanımlayanların farklı bakış açılarından kaynaklıdır (Kumbaracı, 2010: 27). Kredi kartı, bir ürün veya hizmet satın alırken tüketici kredisi elde etmek için kullanılan bir cihazdır (The Columbia Encyclopedia, 2009: 12356). Visa için ise; kredi kartı, kart sahiplerine belirli bir limite kadar borçlanma fırsatı sunan bir kart bakiyesidir (Visa Europe, 2010).

Freeman (1993: 8) için ise; kredi kartı, belirli bir kredi limitine kadar mal veya hizmetlerin ödenmesi için başvurulmuş bir nakit borçlanma yöntemidir. Ödenmemiş borçlardan faiz alınır ve bu sebeple borcun bankaya her ay geri ödenmesine gerek yoktur. Bankalar Arası Kart Merkezine göre; kredi kartı, bankanızda hazır bulunan bir kredi anlamına gelir. Bankanızda hiç nakdiniz olmasa bile, bir ay boyunca alışveriş yapabilmek imkânı sağlar. Bankanız alışveriş bedellerini sizin adınıza öder. Her ay bankanızdan bildirim alırsınız. (ICC, 2010).

2.2. Finansal Okuryazarlık ve Kredi Kartı Okuryazarlığı

1946'dan yani kuruluşundan bu yana okuryazarlık üzerine birçok araştırma yapmasından dolayı okuryazarlık üzerine en geçerli tanımı yine UNESCO yapmıştır (UNESCO, 2003: 1). Okuryazarlık; tanımlama, anlama, yorumlama, oluşturma, basılı ve yazılı materyalleri kullanarak iletişim kurma ve hesaplama, değişen bağlamlarla ilişkilendirme yetisidir. Okuryazarlık bir süreklilik içerir ve bireyin toplum içerisinde hedeflerine ulaşmasını sağlayan öğrenme, bilgi ve potansiyellerini geliştirmesidir (UNESCO, 2003: 8).

Kumbaracı (2010: 5) kredi kartı okuryazarlığını, kredi kartlarının temel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak ve kredi kartı kullanımı ile ilgili deneyim sahibi olmak şeklinde tanımlamıştır.

Yapılan literatür taramalarında görülmüştür ki, kredi kartı okuryazarlığı konusunda bildiğimiz kadarıyla çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bundan dolayı bu konudaki literatür genellikle finansal okuryazarlık içerisinde değerlendirilmiştir (Toraman, vd., 2016: 268).

Noctor, vd. (1992) finansal okuryazarlığı, paranın kullanımı ve yönetimi ile ilgili bilinçli kararlar verme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda kişisel finansal okuryazarlık, kişisel finansal koşulların; analiz etme, okuma, yönetme ve iletişim kurma yeteneğinin maddi refah düzeyine etkisidir (Anthes, 2004: 133).

Gelişen ve sürekli gelişmeye devam eden finansal işlemler artık bireyler ve tüzel kişilikler için oldukça önemli bir hal almıştır. Bu durum karmaşık ve geniş bir işlemler topluluğu içerdiği için de finansal okuryazarlık terimi gün yüzüne çıkmıştır. Girişimcilerin kredi kartı okuryazarlığının incelendiği bu çalışmada da dolaylı olarak kredi kartı okuryazarlığının ortaya çıkış noktası olan finansal okuryazarlığa da değinmek gerekmektedir. Bu nedenle girişimciler içinde finansal okuryazarlık oldukça önem kazanmaktadır. Girişimci finansal okuryazarlık, girişimcilerin finansal sonuçları olan girişimci kararlarını ve faaliyetlerini üstlenmelerini sağladığı için girişimciliğin temel ilkesidir (Oseifuah, 2010).

Literatürde bireylerin finansal yaklaşımları ile finansal okuryazarlıkları arasındaki ilişkileri inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda ağırlıklı olarak finansal okuryazarlığın; tasarruf, borçlanma, bireysel emeklilik ve yatırım şekilleri ile ilişkisi incelenmektedir (Güler ve Tunahan, 2017: 81)

Sevim, vd. (2012) yüksek düzeyde finansal okuryazarlık seviyesine sahip bireylerin kredi kullanımı konusunda daha bilgili olduklarını ve aşırı borçlanma davranışında bulunma ihtimalinin daha düşük olduğunu söylemişlerdir.

Finansal okuryazarlık sadece riskleri azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda bireylerin daha kaliteli ve daha ucuz finansal ürün ve hizmet talep etmelerine imkân sağlamaktadır. Bunun yanı sıra finansal okuryazarlık; finans piyasalarında açıklığın artmasına, alınan kararların doğruluk oranının yükselmesine ve piyasalarda işlem hacminin artmasına da fırsat sağlamaktadır (Satoğlu, 2014: 5).

Bu kapsamda araştırma hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: kredi kartı bilgi düzeyi demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir

H1_a: kredi kartı bilgi düzeyi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1_b: kredi kartı bilgi düzeyi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1_c: kredi kartı bilgi düzeyi gelir seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1_d: kredi kartı bilgi düzeyi kullanılan kart sayısına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H1_e: kredi kartı bilgi düzeyi kredi kartı kullanım yılına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H1_f: kredi kartı bilgi düzeyi kredi kartı ile yapılan harcama miktarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, kredi kartı kullanan iş yeri sahibi girişimcilerin kredi kartı okuryazarlık düzeylerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiş ve bu çerçevede Gaziantep ilinde faaliyet gösteren girişimcilere bir anket uygulanmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Gaziantep ilinde faaliyette bulunan iş yeri sahibi girişimciler oluşturmaktadır. Ana kütle çerçevesi belirsiz olduğundan kolayda örnekleme yöntemiyle 386 girişimciye anket uygulanmıştır. Araştırma için uygulanan anket yüz yüze görüşme yöntemiyle araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Eksiksiz ve özenli bir şekilde doldurulan 386 anket üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı Kumbaracı (2010)'nın çalışmasından alınmıştır. Kumbaracı (2010) geliştirdiği ölçeği üniversite öğrencilerine uygulamıştır. Bu çalışmada ise ölçek girişimcilere uyarlanmıştır. Kumbaracı (2010)'nın çalışmasında yer alan üniversite öğrencilerine yönelik sorular, girişimcilere yönelik olarak revize edilmiştir. Bölümünüz, sınıfınız, çalışma durumunuz, kredi kartı ödemelerinizi kim karşılıyor gibi sorular girişimciler için uygun olmayacağından dolayı uygun sorularla değiştirilmiştir. Anketin diğer bilgi içerikli soruları ise aslına sadık kalınarak kullanılmıştır. Analizler öncesinde verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar -1, +1 değerleri arasında kaldığından verilerin normal dağıldığı kabul edilmiş ve parametrik fark testlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bulgular aşağıda verilmiştir:

Araştırmaya katılanların %80,1' ini erkekler, %19,9' unu kadınlar oluşturmaktadır. %6,7' sini ortaöğretim, %36' sını lise, %25,4' ünü önlisans, %29,3' ünü lisans, %2,6' sını lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. %11,1' ini 4.999 ve altı, %58,8' ini 5.000-14.999, %24,9' unu 15.000-49.999, %5,2' sini 50.000 ve üzeri gelir sahipleri oluşturmaktadır. %29,3' ü 1 kart, %38,9' u 2 kart, %23,1' i 3 kart, %8,8' i daha fazla kart sahibi olduğu gözlenmektedir. %36' s 5 ve altı yıl, %39,6' s 6-10 yıl, %20,7' si 11-15 yıl, %3,6' s 16 ve üstü yıldır kart kullanmakta olduğu görülmüştür. %13' ünü 4.999 ve altı, %60,1' ini 5.000-14.999, %23,1' ini 15.000-49.999, %3,9' unu 50.000 ve üzeri aylık harcama yaptığı gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin ölçülebilmesi ortalamalar karşılaştırılmış ve cinsiyet açısından bir farklılık olup olmadığı ile ilgili t-testi, diğer demografik değişkenlerle ilgili ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

3.3.1. Cinsiyete Göre Kredi Kartı Okuryazarlığı T Testi Sonuçları:

Tablo 1. Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh _x	t	df	p
kkbd	Kadın	77	5,29	2,486	0,283	-2,162	121,241	0,033
	Erkek	309	5,98	2,610	0,149			

Yapılan analiz neticesinde kredi kartı bilgi düzeyi açısından kadınlar ve erkekler arasında erkekler lehine anlamlı bir farklılık olduğu Tablo 1’de görülmektedir. Erkeklerin kullandıkları kredi kartlarını kadınlara göre daha çok tanıdıkları ve bu konudaki bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda **H1a** hipotezi desteklenmiştir.

3.3.2. Mezuniyete Göre Kredi Kartı Okuryazarlığı ANOVA ve Tukey Testi Sonuçları:

Tablo 2. Mezuniyete Göre ANOVA Testi Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var.K.	KT	df	KO	F	p
kkbd	Ortaöğretim	26	4,50	2,177	G.Arası	260,468	4	65,117	10,613	0,00
	Lise	139	5,54	2,409	G. İçi	2337,574	381	6,135		
	Önlisans	98	5,52	2,226	Toplam	2598,041	385			
	Lisans	113	6,45	2,816						
	Lisansüstü	10	9,70	2,359						

Kredi Kartı Bilgi Düzeyi

Tablo 3. Mezuniyete Göre Tukey Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi (i)	Eğitim Düzeyi (j)			
Lisans	Ortaöğretim	1,951	0,539	0,003
	Lise	0,912	0,314	0,032
	Önlisans	0,931	0,342	0,053
	Lisansüstü	-3,249	0,817	0,001
Lisansüstü	Ortaöğretim	5,200	0,922	0,000
	Lise	4,160	0,811	0,000
	Önlisans	4,180	0,822	0,000
	Lisans	3,249	0,817	0,001

Yapılan analiz neticesinde kredi kartı bilgi düzeyi açısından katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında lisans ve lisansüstü mezunları ile diğer gruplar arasında, lisans ve lisansüstü mezunları lehine anlamlı bir farklılık olduğu Tablo 2’ de görülmektedir. Lisans ve lisansüstü mezunlarının kullandıkları kredi kartlarını ortaöğretim, lise ve önlisans mezunlarına

göre daha çok tanıdıkları ve bu konudaki bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca lisansüstü mezunları ile lisans mezunları arasında da lisansüstü mezunları lehine anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda **H1_b** hipotezi desteklenmiştir.

3.3.3. Gelir Düzeyine Göre Kredi Kartı Okuryazarlığı ANOVA ve Tukey Testi Sonuçları:

Tablo 4. Gelir Düzeyine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var.K.	KT	df	KO	F	p
kkbd	4.999 ve Altı	43	5,00	1,940	G.Arası	143,144	3	47,715	7,425	0,00
	5.000-14.999	227	5,55	2,580	G. İçi	2454,898	382	6,426		
	15.000-49.999	96	6,79	2,671	Toplam	2598,041	385			
	50.000 ve üstü	20	6,40	2,458						

Kredi Kartı Bilgi Düzeyi

Tablo 5. Gelir Düzeyine Göre Tukey Testi Sonuçları

Gelir Seviyesi (i)	Gelir Seviyesi (j)			
	4.999 ve altı	1,792	0,465	0,001
15.000-49.999	5.000-14.999	1,245	0,309	0,000
	50.000 ve üstü	0,392	0,623	0,923

Yapılan analiz neticesinde kredi kartı bilgi düzeyi açısından katılımcıların gelir seviyelerine bakıldığında aylık 15.000 – 49.999 TL arasında gelir elde edenler ile diğer gruplar arasında, 15.000 – 49.999 TL arasında gelir elde edenler lehine anlamlı bir farklılık olduğu Tablo 4’ te görülmektedir. 15.000 – 49.999 TL arasında gelir elde edenler kullandıkları kredi kartlarını 4.999 TL ve altı, 5.000 – 14.999 TL ve 50.000 TL ve üstü gelir elde edenlere göre daha çok tanıdıkları ve bu konudaki bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda **H1_c** hipotezi desteklenmiştir.

3.3.4. Kart Sayısına Göre Kredi Kartı Okuryazarlığı ANOVA ve Tukey Testi Sonuçları:

Tablo 6. Kart Sayısına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var.K.	KT	df	KO	F	p
kkbd	1 Kart	113	4,75	2,038	G.Arası	308,331	3	102,777	17,147	0,00
	2 Kart	150	5,70	2,270	G. İçi	2289,711	382	5,994		
	3 Kart	89	6,90	2,939	Toplam	2598,041	385			

Daha Fazla Kart	34	7,29	3,000
------------------------	----	------	-------

Kredi Kartı Bilgi Düzeyi

Tablo 7. Kart Sayısına Göre Tukey Testi Sonuçları

Kart Sayısı (i)	Kart Sayısı (j)			
1 Kart	2 Kart	-0,948	0,305	0,011
	3 Kart	-2,147	0,347	0,000
	Daha Fazla Kart	-2,542	0,479	0,000
2 Kart	1 Kart	0,948	0,305	0,011
	3 Kart	-1,199	0,328	0,002
	Daha Fazla Kart	-1,594	0,465	0,004

Yapılan analiz neticesinde kredi kartı bilgi düzeyi açısından katılımcıların sahip oldukları kredi kartı sayısına bakıldığında 1 kart sahibi olanlar ile diğer gruplar arasında, 1 kart sahibi olanlar aleyhine anlamlı bir farklılık olduğu Tablo 6’ da görülmektedir. 2 kart sahibi olanlar ile 1 kart sahibi olanlar arasında, 2 kart sahibi olanlar lehine ve 2 kart sahibi olanlar ile 3 kart ve daha fazla kart sahibi olanlar arasında ise, 2 kart sahibi olanlar aleyhinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Kullanılan kart sayısı arttıkça, kullanıcıların kredi kartlarını daha çok tanıdıkları ve bu konudaki bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda **H1_a** hipotezi desteklenmiştir.

3.3.5. Kredi Kartı Kullanım Yılına Göre Kredi Kartı Okuryazarlığı ANOVA ve Tukey Testi Sonuçları:

Tablo 8. Kredi Kartı Kullanım Yılına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var.K.	KT	df	KO	F	p
kkbd	5 ve Altı Yıl	139	4,90	2,144	G.Arası	213,511	3	71,170	11,401	0,00
	6-10 Yıl	153	6,31	2,576	G. İçi	2384,531	382	6,242		
	11-15 Yıl	80	6,28	2,728	Toplam	2598,041	385			
	16 ve Üstü Yıl	14	7,57	3,435						

Kredi Kartı Bilgi Düzeyi

Tablo 9. Kredi Kartı Kullanım Yılına Göre Tukey Testi Sonuçları

Kullanım Yılı (i)	Kullanım Yılı (j)			
5 ve Altı Yıl	6-10 Yıl	-1,408	0,293	0,000

11-15 Yıl	-1,376	0,351	0,001
16 ve Üstü Yıl	-2,672	0,701	0,001

Yapılan analiz neticesinde kredi kartı bilgi düzeyi açısından katılımcıların kredi kartı kullanım yılına bakıldığında 5 ve altı yıl kart kullananlar ile diğer gruplar arasında, 5 ve altı yıl kart kullananlar aleyhine anlamlı bir farklılık olduğu Tablo 8’ de görülmektedir. Kredi kartı kullanım yılı arttıkça, kullanıcıların kredi kartlarını daha çok tanıdıkları ve bu konudaki bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda **H1_e** hipotezi desteklenmiştir.

3.3.6. Kredi Kartı ile Yapılan Aylık Harcama Miktarına Göre Kredi Kartı Okuryazarlığı ANOVA ve Tukey Testi Sonuçları:

Tablo 10. Kredi Kartı ile Yapılan Harcamaya Göre ANOVA Testi Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var.K.	KT	df	KO	F	p
	4.999 ve Altı	50	4,50	1,799	G.Arası	275,757	3	91,919	15,120	0,00
kkbd	5.000-14.999	232	5,57	2,408	G. İçi	2322,285	382	6,079		
	15.000-49.999	8	6,98	2,739	Toplam	2598,041	385			
	50.000 ve üstü	15	7,73	3,438						

Kredi Kartı Bilgi Düzeyi

Tablo 11. Kredi Kartı ile Yapılan Harcamaya Göre Tukey Testi Sonuçları

Aylık Harcama (i)	Aylık Harcama (j)			
	4.999 ve altı	2,478	0,436	0,000
15.000-49.999	5.000-14.999	1,409	0,307	0,000
	50.000 ve üstü	-0,756	0,688	0,923
	4.999 ve altı	3,233	0,726	0,000
50.000 ve Üstü	5.000-14.999	2,164	0,657	0,006
	15.000-49.999	0,756	0,688	0,691

Yapılan analiz neticesinde kredi kartı bilgi düzeyi açısından katılımcıların sahip oldukları kredi kartlarıyla yaptıkları aylık harcamalara bakıldığında 15.000 – 49.999 TL arasında harcama yapanlar ile 4.999 ve altı ve 5.000-14.999 harcama yapanlar arasında, 15.000 – 49.999 TL arasında harcama yapanlar lehine anlamlı bir farklılık olduğu Tablo 10’da görülmektedir. Ancak 15.000 – 49.999 TL arasında harcama yapanlar ile 50.000 TL ve üstü harcama yapanlar arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. 50.000 TL ve üstü harcama yapanlar ile 4.999 ve altı ve 5.000-14.999 harcama yapanlar arasında, 50.000 TL ve üstü harcama yapanlar lehine anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ancak 50.000 TL ve üstü harcama yapanlar ile 15.000-49.999 TL arasında harcama yapanlar arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu verilere göre 15.000-49.999 TL harcama yapanlar ile 50.000 TL ve üstü harcama yapanların diğer

gruplardan kredi kartlarını daha çok tanıdıkları ve bu konudaki bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda **H1_f** hipotezi desteklenmiştir.

4.SONUÇ

Bu araştırma kapsamında Gaziantep ilinde faaliyet gösteren girişimcilerin (iş yeri sahibi) kredi kartı bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır ve önemli sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Kumbaracı (2010) tarafından yapılan ve üniversite öğrencilerinin kredi kartı bilgi düzeylerini incelediği araştırmanın bulguları ile uyumludur. Bu durumun örneklemin kredi kartı kullanım düzeyleri, kredi kartı ile yaptıkları harcama düzeyleri gibi belli kriterlerden kaynaklanmış olabileceğine inanılmaktadır. Bu nedenle yeni araştırmalar ve farklı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Araştırma sonuçları kısmi olarak desteklese de kredi kartı bilgi düzeyi cinsiyete, kişinin mezuniyetine, gelir düzeyine, kart sayısına, kullanım yılına ve aylık yaptığı harcama miktarına göre değişkenlikler göstermektedir. Bu değişkenliklerin bireylerin harcama düzeylerini de etkilediği söylenebilir. Kredi kartlarının yüksek oranlı limitleri bireylerin gelirlerini doğrudan etkilediği için bu hususta harcama yaparken, bireylerin reel gelirlerini dikkate almaları tavsiye edilmektedir. Bu hususun dikkate alınmaması durumunda bireylerin ciddi ekonomik ve yasal sıkıntılar yaşayacakları da görülmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı kredi kartı kullanımının bilinçli bir şekilde yapılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bilincin elde edilmesi için de kullanıcıların kredi kartı okuryazarlığı seviyelerini arttırmaları hususunda gerekli eğitim ve bilgiyi edinmeleri tavsiye edilmektedir.

Çalışmanın dar bir çerçeve üzerinde ve bir şehirde faaliyet gösteren girişimciler üzerinde yapılması önemli bir kısıttır. Araştırmaya konu olan girişimciler grubu erkek yoğunluklu bir gruptur. Kadınların daha yoğun olduğu diğer girişimci gruplarında da benzer araştırmaların yapılmasının, sonuçların daha genel olması açısından bu tür çalışmalara katkı sağlayacağından dolayı yararlı olacağı düşünülmektedir.

5.KAYNAKÇA

- Anthes, W.L. (2004). Frozen in the headlights: The dynamics of women and money. *Journal of Financial Planning (Finansal Planlama Dergisi)*, 13(9), 130-142.
- Bilgen, B. (2008). “Kredi Kartı Kullanımının Ekonomi Üzerine Etkilerinin Analizi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Para ve Banka Programı, s.1
- Çavuş, M. F. (2006). “Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, 173-187.
- Çeker, Mustafa (1997). Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından Kredi Kartının Hukuka Aykırı Kullanımı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Yayın No:311, Ankara.
- Girginer, N. Çelik, A.E. Uçkun, N. (2008). “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Anadolu University Journal Of Social Sciences), Cilt: 8- s.1: 193–208
- Gökçe, B. Parlak, İ. (2005). “Öncesi ve Sonrasıyla Keban Barajı: 30 Yıl Sonra Ağın ve Keban Köylerinin Sosyo-Ekonomik Durumu”, Sosyoloji Derneği, Pamukkale Üniversitesi.
- Güler, E. Tunahan, H. (2017). “Finansal Okuryazarlık: Hane Halkı Üzerine Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bilimi Dergisi (The Journal of Business Science). Cilt: 5, Sayı: 3, s.81
- Freeman, O. (1993). Market research in financial services: the major sources evaluated. *Business Information Review*, 9(4), 2-22.
- Hendrickson, R.A. (1972). “The cashless society (Nakitsiz Toplum)”, New York: Dodd-Mead.
- Kaya, F. (2009). “Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması”, Türkiye Barolar Birliği, Yayın No: 263, s.1: <https://www.tbb.org.tr/content/upload/dokuman/807/263.pdf>
- Kılıç, Y., Ata, H.A., & Seyrek, İ.H. (2015). Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma (Financial literacy: A study of college students). *Muhasebe ve Finansman Dergisi (The Journal of Accounting and Finance)*. 129-150.
- Kumbaracı, O. (2010). “Kredi Kartı Okuryazarlığı Üniversite Öğrencileri Arasında (Credit Card Literacy Among University Students). Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, s.27
- Kültür, M.N., Kaplan, A., & Kaplan, N. (2002). “İlköğretim okulları 4. ve 5. sınıflarda uzuluk, alan ve hacim ölçüleri konularının öğretiminin değerlendirilmesi (The evaluations of instruction of subjects of the length, area and volume measurements in 4th and 5th class primary schools)”. *Kastamonu Eğitim Dergisi (Kastamonu Journal of Education)*, 10(2), 297-308.
- Noctor, M, Stoney, S. Stradling, R. (1992). Financial Literacy: A Discussion of Concepts and Competences of Financial Literacy and Opportunities for its Introduction into Young People's Learning. Report Prepared for the National Westminster Bank, National Foundation for Education Research, London.
- Oseifuah. E. K. (2010). Financial literacy and youth entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*. Vol. 1, Iss: 2.

- Satoğlu, S. (2014). “Bireysel Yatırımcıları Koruma Aracı Olarak Finansal Okuryazarlık ve Türkiye Uygulaması”, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Doktora Tezi, s.5.
- Sevim, N., Temizel, F. ve Sayılır, Ö. (2012). “The Effects of Financial Literacy on The Borrowing Behaviour of Turkish Financial Consumers (Finansal Okuryazarlığın Türk Finansal Tüketicilerin Borçlanma Davranışlarına Etkileri)”, International Journal of Consumer Studies, 36(5): 573-579.
- Toraman, C. Kılıç, Y. Buğan, M.F. (2016). “Credit Card Literacy Levels And Credit Card Usage Behaviors Of College Students”, Journal of Business Research-Turk, 8(4), 268.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2003). Literacy – A UNESCO Perspective. Retrieved June 10, 2008 from:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001318/131817eo.pdf>
- Visa Europe. (2010). Glossary. Retrieved April 5, 2010 from
http://www.visaeurope.com/en/cardholders/managing_credit/glossary.aspx

MESLEKİ TECRÜBELERİ VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE AKADEMİSYENLERİN FİNANSAL PİYASA YATIRIM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Uğur SEVİM

Giresun Üniversitesi, İİBF, İşletme, ugur.sevim@giresun.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6420-3905

Doç. Dr. Alper KARAVARDAR

Giresun Üniversitesi, İİBF, İşletme, akaravardar@yahoo.com
ORCID: 0000-0001-7330-4038

Özet

Finansal piyasalarda yatırımcı davranışları finansal piyasaların işlerliği açısından son derece önem arz etmektedir. Örneğin yatırımcıların finansal ürünlere ilişkin algılarının belirlenebilmesinin finansal ürün geliştirme bakımından ilgililere önemli kolaylıklar sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktadan hareketle çalışmada akademisyenlerin finansal piyasa yatırım davranışları araştırılmıştır. Türkiye’de akademisyenlerin genel olarak düşük sıklıkta finansal piyasa yatırımı gerçekleştirdikleri, gerçekleştirdikleri yatırımlar açısından kendilerine güvenleri ve getiri beklentilerinin ise genel olarak orta düzeyde olduğu çalışmadan elde edilen bulgulardan bazılarıdır.

Anahtar Kelimeler: Yatırım, Yatırımcı Davranışları, Finansal Piyasalar

A RESEARCH ON THE INVESTMENT BEHAVIORS OF ACADEMICS IN TURKEY

Abstract

Investor behavior in financial markets is extremely important in terms of financial markets. For example, it is an undeniable fact that determining investors' perceptions of financial products will provide important opportunities for those concerned with financial product development. From this point of view, the financial market investment behaviors of academics were investigated in this study. Academics in Turkey generally make financial market investment in low frequency, their trust in them and return expectations are generally at medium level in terms of their investments are some of the findings from the study.

Key Words: Investments, Investor Behaviors, Financial Markets

1.GİRİŞ

Geleneksel finans yaklaşımında, yatırım kararlarını etkileyen iki önemli temel varsayım öne çıkmaktadır. Bunlar; finansal piyasaların etkin olduğu ve karar alıcıların rasyonel hareket ettikleridir. Bireylerin belirsizlik ortamında, muhtemel olaylara olasılıklar atayarak, beklenen faydası en yüksek alternatifi tercih edecekleri düşüncesi, uzun yıllar finansal karar alma süreçlerini açıklayan temel kaide olarak kabul edilmiştir. Bu yaklaşımın pratik yanı beklenen fayda, gerçekleşme olasılığı ve çıktı arasında makul bir mantıksal çerçeve sunmasıdır. Beklenen gelir yerine beklenen faydanın maksimize edilmesi olarak tarif edilebilecek olan bu yaklaşımda faydanın ölçümü ve sübjektif olasılığın tanımı önemlidir. *Etkin Piyasa Hipotezi*'nin öne plana çıkardığı bu iki varsayım, karar alıcıların karar alma süreçlerini etkileyen psikolojik ve sosyolojik etmenleri ihmal etmektedir. Karar alıcıların aynı bilgi seti karşısında farklı kararlar alma eğiliminde olmalarını açıklayan *Beklenti Teorisi*, Rasyonel Seçim ve Beklenen Fayda Teorilerine önemli bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Gerçek dünya şartları altında bireylerin irasyonel davranış kalıplarını irdelemesi bakımından sınırlı rasyonalite önermesi, kararların doğrusal olamayacağı düşüncesi, süper ego önermesi, sınırlı rasyonalite ve kontrol yanılsaması kavramı geleneksel finansa yapılan eleştiriler sonucu ortaya çıkmış tanımlamalardır. *Etkin Piyasalar Hipotezi*'nin piyasa anomalilerini açıklamadaki yetersizliği sonucu davranışsal finans yaklaşımı, karar alıcıların içinde bulundukları psiko-sosyal süreçleri dikkate alması bakımından finans disiplinine önemli bir bakış açısı kazandırmıştır.

Finansal piyasalardaki, yatırım davranışlarını belirleyen süreçlerinin belirlenmesi, bir diğer ifade ile yatırımcı alışkanlıklarının açıklanması, finansal piyasaların işlerliği bakımından üzerinde durulması gereken bir konudur. Finansal ürünlere ilişkin yatırımcıların algılamaları, yatırımcıların yatırım aracı tercihlerini etkileyen unsurlar, yatırım alışkanlıkları, finansal piyasaların gelişimi açısından tartışılması gereken meselelerdir. Davranışsal ön yargıların irrasyonel davranışlara neden olduğu hatırlandığında, yatırımcıların karar alma davranışlarını açıklayan zihinsel süreçlerin ortaya çıkarılması önemli bir husustur. Türkiye'de finansal piyasalara yatırım yapan yatırımcıların, aldıkları kararları nasıl ve hangi faktörler bağlamında gerçekleştirdikleri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye'de muhasebe-finance alanında akademik çalışmalar yapmakta olan akademisyenlerin finansal piyasalara yaptıkları yatırımları hakkında bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Böylece akademisyenlerin finansal ürünlerin riskleri hususundaki algılamaları, finansal piyasa araçlarına ilişkin değerlendirmeleri ve finansal ürün tercihleri gibi konular ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada davranışsal finans kavramı ve karar alma süreçlerini etkileyen süreçler tartışılarak, elde edilen anket verileri sonuçlarına yer verilmiştir.

2.FİNANSAL YATIRIMLAR VE DAVRANIŞSAL FİNANS KAVRAMI

İktisadi açıdan yatırım kavramı, karar alıcının, bugün elde edebileceğinden daha fazla bir faydayı temin etmek beklentisi ile elindeki kaynakları bir araca belirli bir süre ile bağlamasını temsil eder. Bu kapsamda fiziki nitelik taşımayan banka mevduatları, hisse senetleri, tahvil, bono, yatırım fonları, emeklilik fonları, sukuk gibi faizsiz bankacılık araçları, döviz altın gibi varlıklara yapılan yatırımlar finansal yatırımları oluşturmaktadır. Bireylerin ekonomik bir değer, bir kazanç elde etme beklentisi ile mali güçlerinden bir kısmını para ve sermaye araçlarına aktarmaları olarak ifade edilebilecek yatırımcı davranışlarını etkileyen faktörler çok çeşitlidir. Belirsizlik koşulları altında karar almak zorunda kalan bireyler açısından fayda (memnuniyet düzeyi) bir objenin bireye sağladığı mutluluk, işe yarayışlılık ve önlenen acı toplamıdır (Abaan, 1998: 46). Beklenen fayda ise bireyin karşılaştığı bir karar verme durumunda, karşı karşıya kaldığı mümkün sonuçların, yani karar alternatiflerinin faydaların söz konusu sonuçların gerçekleşme olasılıkları ile ağırlıklandırılmasıdır. Klasik finans yaklaşımındaki karar alıcıların bekledikleri faydaları maksimize etmeleri olarak açıklanan rasyonel tercih Bernoulli'nin (1738) St.Petersburg Paradoksuna yönelik bir açıklaması olmakla birlikte beraberinde Allias Paradoksu (1953) & Ellsberg Paradoksu (1961) gibi başka sorunları da ortaya çıkarmıştır. Clark (1918) bu sorunlara işaret ederek çıkar maksimizasyonu yerine memnuniyet maksimizasyonu ifadesini kullanmıştır.

Rasyonel insan davranışını açıklamaya yönelik bu girişimlerin temel varsayımı yatırımcıların beklentilerinin ve özelliklerinin aynı olduğu şeklindedir. Geleneksel finansın bu varsayımı *Rasyonel Beklentiler Hipotezi*'nin bir devamı olarak görülebilecek *Etkin Piyasalar Hipotezi*'nin piyasa anomalilerini açıklamak hususundaki yetersizliği ile birleşince davranışsal finansı ilgi çeken bir konu başlığı haline getirmiştir. Tarde (1902) psikolojinin ekonomik mekanizmalar üzerindeki etkisine dikkat çekerek '*homo economicus*' ifadesini hem eksik bir tanımlama olduğunu hem de kendi içinde bir çelişki barındırdığına belirterek davranışsal finansa ilk girişi yapmıştır. 18. yüzyılda Bernoulli'nin ortaya koyduğu *Beklenen Fayda Teorisi (BFT)*'nde rasyonel insan davranışını, beklenen faydayı maksimize etme çabası olarak tarif edilmiştir. BFT'nde bireyler risk ve belirsizlik içeren fırsatları birbirleriyle mukayese ederken fırsatların maliyet-fayda ilişkisini değerlendirerek hareket ederler (Mongin, 1997). Gerçek dünya şartları altında karar alıcılar açısından çok çeşitli sınırlamalar mevcuttur. Karar alıcılar açısından tercihler hakkındaki enformasyon asimetriktir. Alternatifler hakkında daha fazla bilgi edinmenin ilave maliyetleri söz konusudur. Karar alıcılar açısından sınırlı bir rasyonaliteden bahsetmek gerekmektedir. Finansal açıdan risk, beklenen-umulan sonuçlar ile gerçekleşen-fiili sonuçlar arasındaki fark yani sapmadır. Yatırımcıların risk karşısındaki tutumları, yatırım eğilimleri üzerinde etkilidir (Hirschey ve Pappas, 1993, s. 93). Biyolojik bir varlık olan insanlar, farklı istek, beklenti ve farklı karar alma mekanizmalarına sahiptir. Sosyolojik bakımdan birey içinde bulunduğu ortam ile sürekli etkileşim içindedir. Geleneksel finans perspektifinde insan rasyonel bir varlıktır ve birey yaptığı hatalardan sistematik biçimde kaçınmaktadır (Vaknin, 2002, s. 1-2). *Beklenti Teorisi*, beklenen fayda anlayışındaki beklenen risk yerine algılanan risk tanımına vurgu yapmaktadır. Kahneman ve Tversky (1979) bireylerin finansal varlıklara psikolojik kaygılarla muhtelif duygusal anlamlar atfettiklerine işaret etmişlerdir. Davranışsal finans yaklaşımı, finans, psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinin kesişim kümesi durumundadır (Ricciardi ve Simon, 2000, s. 2-3). İnsana özgü zihinsel süreçlerin ortaya çıkarılması suretiyle gözlemlenebilir davranışların incelemesini konu olan psikoloji (Atkinson vd., 1995, s. 16) ve insan topluluklarının, sosyal olay, ilişki ve yapıların değişim eğilimleri ile bireylerin bu yapıdaki etkileşimlerini inceleyen sosyoloji (Aslantürk ve Amman, 2011, s. 1-2) yatırım davranışlarının açıklanmasında geleneksel finans yaklaşımının tamamlayıcısı disiplinler durumundadır. Mullainathan ve Thaler (2000) davranışsal finansı, finansal piyasalardaki gözlemlenebilir sistematik (zihinsel) sapmaları açıklamaya çalışan psikoloji ile ekonomiyi birleştiren bir dal olarak tarif etmişlerdir. Beklenti teorisinde temel araştırma sahası bireylerin beklenti ve tercihlerinin ne olduğu, karar alma sürecin etki eden bireye özgü tutum ve eğilimlerin neler olduğu üzerinde durulmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1984, s. 341-342). Kahneman ve Tversky (1984) belirsizlik altında karar verme durumunda olan bireylerin bazı davranış kalıplarını takip ettiğini, böylelikle duygusal faktörlerin, bireysel muhakeme yeteneklerinin bilişsel çelişkiler yarattığına vurgu yapmışlardır. Beklenti Teorisine göre, bireylerin risk karşısındaki tutumları geçmiş deneyimleriyle ilintilidir (Prast, 2004, s. 2-23). Psikolojik önyargılar, karar verme süreci içindeki düzeltme ve değerlendirme aşamalarındaki değişkenlerden üretilmektedir (Baker ve Nofsinger, 2002, s. 99). Beklenti teorisi, duyguların akılcı kararlar üzerindeki denetimi bozucu etkileri ile bireylerin yüz yüze kaldıkları hadise hakkında tam bir farkındalığa sahip olmamaları nedeniyle başarısız durum analizleri yapmalarının *bilişsel güçlükler* olarak tanımlamıştır (Bernstein, 2005, s. 305). Beklenti Teorisi, beklenen fayda teorisinden farklı olarak duyguların kısa döneme odaklanmaları nedeniyle faydaya kıyasen baskın bir durumda olduğunu belirtmektedir (Kahneman, 2002, s. 465). Bireysel yatırım tercihleri üzerinde bireysel faktörlerin, sosyal etkenlerin ve finansal değişkenlerin etkili olduğu söylenebilir. Tasarruf alışkanlıkları, risk tercihleri, öncelikli bireysel amaçlar gibi faktörler yatırım davranışı üzerinde belirleyici olabilmektedir. Yatırım kararı alan bireyin bilgi düzeyi, mesleği, gelir düzeyi, yaşı, cinsiyeti, mensup olduğu sosyal kesim, kişilik yapısı ve ruh hali gibi birçok bireysel faktör yatırım kararlarına etki eden bağımsız değişkenler durumundadır. Örneğin finansal bilgi düzeyi sınırlı bir bireyin, ihtiyaç duyacağı enformasyonun edinme maliyeti nedeniyle kendi algılamalarına uygun, geçmiş deneyimleriyle tutarlı, çevresindeki diğer kişilere benzer yatırım tercihlerinde bulunması, bilişsel kısa yolların kullanımına bir örnek teşkil etmektedir. Benzer şekilde akademik yazın incelendiğinde bireysel birçok faktörün yatırım

kararlarına etki ettiği görülmektedir. Jagannathan ve Kocherlakota (1996, s. 1-3) finansal yatırım araçlarının tercih edilmesinde yaşın önemli bir belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Benzer bir değerlendirme ücret tatmini yüksek olan ve olmayan yatırımcılar arasında da yapılabilir. Tüketim alışkanlıkları ve tasarruf etme imkânı üzerinde, bireyin gelir düzeyinin yadsınmaz bir etki yaptığı açıktır. Aile yapısı, sosyal ve kültürel çevre, bireyin onaylanma arzusu, doğrulanma ihtiyacı ile bağlantılı olan çevresel etkenler durumundadır.

3. VERİLERİN TOPLANMASI, YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada akademisyenlerin finansal piyasa yatırım davranışları araştırılmıştır. Bununla birlikte çalışmanın kapsamı tüm akademisyenlerden değil muhasebe-finance anabilim dalında görev yapan akademisyenlerden oluşmaktadır. Bunun sebebi ise finansal piyasa yatırımları konusunun akademik olarak sosyal bilimler alanında büyük ölçüde muhasebe-finance anabilim dalının çalışma alanında yer almasıdır. Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler anket yoluyla toplanmıştır. Bu kapsamda öncelikle ayrıntılı bir literatür çalışması yapılmış ve Kıymaz, Öztürkçü ve Akkemik (2016)'ın çalışmalarında kullandıkları anket formundan yararlanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. Daha sonra oluşturulan anket formu Türkiye'de faaliyet gösteren devlet ve vakıf üniversitelerinin ilgili fakülte ve yükseköğretimde yer alan muhasebe-finance bölümü veya anabilim dalında görev yapan akademisyenler üzerinde uygulanmıştır. Anket formunun ilgili akademisyenler üzerinde uygulanması noktasında bir mail havuzu oluşturularak anketin elektronik ortamda e-mail üzerinden ilgili akademisyenlere gönderilmesi yolu tercih edilmiştir. Bu kapsamda veri girişi için uygun toplamda 104 adet anket elde edilmiştir. Anket formu 3 bölümden oluşacak şekilde düzenlenmiştir. Buna göre anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların finansal piyasa yatırımlarına ilişkin algı, tutum, davranış ve alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölüm ise yatırımcıların kişilik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda ankette önermeli sorular da kullanılmış ve söz konusu sorular kapsamında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan anketin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı²⁵ ise 0,906 olarak hesaplanmıştır. Verilerin analizi için SPSS (IBM SPSS Statistics 20) istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın analiz kısmı ise 4 aşamalı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımlarının ortaya koyulması amacıyla Frekans Analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra akademisyenlerin finansal piyasa yatırımlarına ilişkin algı, tutum, davranış ve alışkanlıklarının ortalamalar arasında farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemi uygulanmıştır. Ardından akademisyenlerin kişilik özelliklerinin hangi kişilik tiplerini yansıttığını ortaya koymak amacıyla Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise hangi unsurların akademisyenlerin finansal piyasa yatırımlarına ilişkin, algı, tutum, davranış ve alışkanlıkları üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu ölçülebilmesi amacıyla Lojistik Regresyon Analizi yöntemi uygulanmıştır.

3.1. Frekans Analizine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Anket sorularına verilen cevaplara göre katılımcıların ortalama yaşlarının yaklaşık 40, ortalama çalışma yıllarının yaklaşık 17 yıl, akademisyen olarak ortalama çalışma yıllarının yaklaşık 14 yıl ve çalıştıkları yükseköğretim kurumunda ortalama çalışma yıllarının ise yaklaşık 9 yıl olduğu görülmüştür. Katılımcıların verdikleri cevaplar bağlamında anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımlarına ilişkin bulgular ise Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

CİNSİYET	Frekans	%
Kadın	27	26,0

²⁵ Cronbach Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2010, s. 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Erkek	77	74,0
Toplam	104	100,0
MEDENİ DURUM	Frekans	%
Bekar	14	13,5
Evli	85	81,7
Ayrı/Boşanmış	5	4,8
Toplam	104	100,0
ÇOCUK SAYISI	Frekans	%
0	31	29,8
1	30	28,8
2	31	29,8
3	11	10,6
4	1	1,0
Toplam	104	100,0
EŞ ÇALIŞMA DURUMU	Frekans	%
Eşim yok	19	18,3
Ücretli bir işte çalışıyor	53	51,0
Serbest çalışıyor (Kendi İşi)	7	6,7
Herhangi bir işte çalışmıyor	25	24,0
Toplam	104	100,0

Tablo 1’de yer alan bulgular incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun erkek (%74) ve evli (%81,7) olduğu, yine önemli bir çoğunluğunun 1 (%28,8) veya 2 (%29,8) çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların önemli bir çoğunluğunun eşlerinin ücretli veya serbest olarak (%57,7) çalışan bireyler oldukları göze çarpmaktadır

Tablo 2: Katılımcıların Finansal Piyasa Yatırım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Finansal piyasalarda yatırım işlemi yapıyor musunuz?	Frekans	%
Evet	64	61,5
Hayır	40	38,5
Toplam	100	100,0
Kaç yıldan beri finansal piyasalarda yatırım işlemi yapıyorsunuz?	Frekans	%
Yatırım Yapmam	40	37,5
1-3 yıl	12	11,5
4-6 yıl	9	8,7
6-10 yıl	16	16,3
10 yıl ve üzeri	27	26,0
Toplam	104	100,0
Hangi sıklıkla finansal piyasalarda yatırım işlemi yaparsınız?	Frekans	%
Yatırım yapmam	40	38,5
Her gün	5	4,8
Haftada birkaç kez	6	5,8
Ayda birkaç kez	30	28,8
Yılda birkaç kez	23	22,1
Toplam	104	100,0
Finansal piyasalarda yaptığınız bir yatırımın size ne düzeyde bir kazanç getirmesini beklersiniz?	Frekans	%
Çok düşük	8	7,7
Düşük	12	11,5
Orta	49	47,1
Yüksek	31	29,8
Çok yüksek	4	3,8
Toplam	104	100
Yatırım kararlarınızla ilgili iyi seçim yapacağınız konusunda kendinize ne kadar güveniyorsunuz?	Frekans	%
Çok az	8	7,7

Az	6	5,8
Orta	51	49,0
Oldukça	36	34,6
Çok	3	2,9
Toplam	104	100,0

Tablo 2’de yer alan bulgular incelendiğinde katılımcıların %61,5’inin finansal piyasalarda yatırım işlemi gerçekleştirdiği ve bunların %26’sının 10 yıl ve üzeri, %16,3’ünün 6-10 yıl, %8,7’sinin 4-6 yıl ve %11,5’inin 1-3 yıl yatırım tecrübesine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yatırım sıklıkları açısından bakıldığında finansal piyasalarda yatırım işlemi gerçekleştiren katılımcıların önemli bir kısmının ancak ayda (%28,8) veya yılda (%22,1) birkaç kez yatırım yaptıkları dikkati çekmektedir. Ayrıca yine katılımcıların önemli bir kısmının finansal piyasa yatırımlarından orta düzeyde (%47,1) bir kazanç beklentisi içerisinde oldukları ve finansal piyasa yatırımları açısından kendilerine orta düzeyde (%49,0) güvendikleri görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Finansal Ürünler Hakkındaki Bilgi, Düşünce ve Tutumlarına İlişkin Bulgular

Finansal Ürnlere İlişkin Bilgi Durumu	Hiç (%) (1)	Çok az (%) (2)	Biraz (%) (3)	Oldukça (%) (4)	Çok (%) (5)	Ort.
Yatırım Fonları	9,6	11,5	27,9	31,7	19,2	3,39
Mevduat Hesabı	4,8	1,9	18,3	28,8	46,2	4,09
Bono ve Tahvil	9,6	8,7	16,3	33,7	31,7	3,69
Hisse Senedi	4,8	4,8	17,3	39,4	33,7	3,92
Vadeli İşlemler	18,3	11,5	25,0	29,8	15,4	3,12
Bireysel Emeklilik Fonları	4,8	7,7	29,8	36,5	21,2	3,61
Gayrimenkul	4,8	12,5	32,7	27,9	22,1	3,50
Gayrimenkul Yatırım Fonları	16,3	8,7	37,5	25,0	12,5	3,08
Finansal Ürünlerin Risk Durumuna İlişkin Düşünce	Hiç (%) (1)	Çok az (%) (2)	Biraz (%) (3)	Oldukça (%) (4)	Çok (%) (5)	Ort.
Yatırım Fonları	7,7	36,5	42,3	10,6	2,9	2,64
Mevduat Hesabı	51,0	39,4	5,8	2,9	1,0	1,63
Bono ve Tahvil	32,7	43,3	16,3	6,7	1,0	2,00
Hisse Senedi	1,0	2,9	14,4	50,0	31,7	4,08
Vadeli İşlemler	5,8	10,6	22,1	34,6	26,9	3,66
Bireysel Emeklilik Fonları	13,5	44,2	33,7	5,8	2,9	2,40
Gayrimenkul	11,5	41,3	33,7	10,6	2,9	2,51
Gayrimenkul Yatırım Fonları	4,8	38,5	33,7	20,2	2,9	2,77
Yatırım Aracı Seçerken Etkilenilen Unsurlar	Hiç (%) (1)	Çok az (%) (2)	Biraz (%) (3)	Oldukça (%) (4)	Çok (%) (5)	Ort.
Gazetelerin ekonomi sayfaları ve/veya ekonomi gazeteleri	20,2	27,9	33,7	14,4	3,8	2,53
Yatırım şirketlerinin bültenleri	19,2	20,2	36,5	19,2	4,8	2,70
Çeşitli kurumlarda çalışan yatırım uzmanlarının görüşleri	13,5	11,5	41,3	26,9	6,7	3,01

Tanıdıkların yatırım davranışları	24,0	29,8	20,2	23,1	2,9	2,50
Medyada siyasi gelişmelere ilişkin haberler	8,7	8,7	21,2	43,3	18,3	3,53
Uluslararası ekonomik ve finansal gelişmeler	6,7	2,9	9,6	45,2	35,6	4,00
Şirketlerin piyasaya sundukları yeni ürünler	16,3	15,4	25,0	35,6	7,7	3,02
Şirket raporları	10,6	7,7	18,3	41,3	22,1	3,56

Tablo 3’de yer alan bulgular incelendiğinde ise katılımcıların en çok bilgi sahibi olduğunu belirttikleri finansal ürünlerin mevduat (4,09) ve hisse senedi (3,92) olduğu, en az bilgi sahibi olduklarını belirttikleri finansal ürünlerin ise gayrimenkul yatırım fonları (3,08) ve vadeli işlemler (3,12) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların en riskli buldukları finansal ürünlerin hisse senedi (4,08) ve vadeli işlemler (3,66), en risksiz buldukları finansal ürünlerinse mevduat (1,63) ve bireysel emeklilik fonları (2,40) olduğu dikkati çekmektedir. Ayrıca katılımcıların yatırım aracı seçerken en çok uluslararası ekonomik ve finansal gelişmelerden (4,00), en az ise gazetelerin ekonomi sayfaları ve/veya ekonomi gazetelerinden etkilendikleri görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular bir bütün halinde değerlendirilecek olursa, Türkiye’de muhasebe-finance alanında çalışan akademisyenlerin genel olarak düşük sıklıkta finansal piyasa yatırımı gerçekleştirdikleri, gerçekleştirdikleri yatırımlar açısından kendilerine güvenleri ve getiri beklentilerinin genel olarak orta düzeyde olduğu, finansal ürünler hakkında genel olarak orta seviyede bir bilgi düzeyine sahip oldukları, genel olarak hisse senedi ve vadeli işlemleri riskli yatırım araçları olarak değerlendirdikleri ve yatırım yaparken uluslararası ekonomik ve finansal gelişmeleri dikkate aldıkları görülmektedir.

4. SONUÇ

Finansal piyasaların gelişimi açısından dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri bireylerin yatırım davranışlarının açıklanabilmesidir. Yatırımcı davranışları ve alışkanlıklarının doğru bir şekilde açıklanarak ortaya koyulması finansal piyasalarda işleyişin her açıdan daha sağlıklı sürdürülebilmesine imkân tanıyacaktır. Bu bakımdan özellikle son yıllarda yatırımcı davranışları finansal piyasalar açısından literatürde en çok üstünde durulan konulardan biri konumundadır. Bu çalışmada da akademisyenlerin finansal piyasa yatırım davranışları araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında muhasebe-finance alanında çalışan akademisyenlerden anket yardımıyla veriler toplanarak akademisyenlerin finansal ürünlerin riskleri hususundaki algılamaları, finansal piyasa araçlarına ilişkin değerlendirmeleri ve finansal ürün tercihleri gibi konular ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda Akademisyenlerin genel olarak düşük sıklıkla finansal piyasa yatırımı gerçekleştirdikleri, getiri beklentilerinin çok yüksek olmadığı, finansal ürünler hakkında genel orta seviyede bilgi sahibi oldukları ve yatırım yaparken uluslararası ekonomik ve finansal gelişmeleri dikkate aldıkları ortaya koyulmuştur. Ayrıca akademisyenlerin hisse senedi ve vadeli işlemleri en riskli, mevduatı ise en risksiz yatırım aracı olarak gördükleri belirlenmiştir.

Akademisyenlerin yaş ortalamaları ve mesleki tecrübeleri de dikkate alınarak çalışmadan elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma kapsamındaki akademisyenlerin, yeterli akademik tecrübeye sahip olmalarına rağmen birçoğu Türkiye’de finansal piyasalar açısından yeni sayılabilecek finansal piyasa araçları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıklarını düşündükleri için finansal piyasa yatırımlarına mesafeli durdukları, genel olarak daha çok bilgi sahibi oldukları yatırım araçlarına yoğunlaşarak çok fazla risk almayıp ortalama bir getiriye razı oldukları ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abaan, E.D. (1998). Fayda Teorisi Ve Rasyonel Seçimler. *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Araştırma Genel Müdürlüğü Tartışma Tebliği*, No: 2002/3, 76-82.
- Arslantürk, Z. ve Amman, T. (2011). *Sosyoloji - Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*, İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Atkinson, R., Atkinson, R.C. & Hilgard, E.R. (1995). *Psikolojiye Giriş I*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Baker, K. & Nofsinger, J.R. (2002). Psychological Biases of Investors. *Financial Services Review*, 11, 97-116.
- Bernstein, W. (2005). *Yatırımın Dört Temel Taşı*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Clark, J.M. (1918), Economics and modern psychology, *The Journal of Political Economy*, 26(1), 1-30.
- Hirschey, M. & Pappas, J.L (1993). *Managerial Economics*, Seventh Edition, London: Dryden Press Harcourt Brace.
- Jagannathan, R. & Kocherlakota, N.R. (1996). Why Should Older People Invest Less in Stocks Than Younger People? *Federal Reserve Bank of Minneapolis Quarterly Review*, 20 (3), 11-23.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-291.
- Kahneman, D. & Tversky A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist Journal*, 39 (4), 341-350.
- Kahneman, D. (2002). Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice. *American Psychologist*, 56 (9), 449-489.
- Kalaycı, Şeref (Edit). (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kıymaz, H., Öztürk, B., Akkemik, K. A. (2016). Behavioral Biases of Finance Professionals: Turkish Evidence, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 12, 101-111.
- Mongin, P. (1997). Expected Utility Theory. *Handbook of Economic Methodology*, 342-350.
- Mullainathan, S. & Thaler, R.H. (2000). Behavioral Economics. *National Bureau of Economic Research Nber Working Paper Series*, No: 7948, 1-13.
- Prast, H. (2004). Investor Psychology, A Behavioral Explanation of Six Finance Puzzle. *Research Series Supervision*, 12, 1-25.
- Ricciardi, V. & Simon, H.K. (2000). What is Behavioral Finance. *Business, Education and Technology Journal*, 2 (2), 1-9.
- Tarde, G. (1902). La psychologie 'economique. *Psychologie économique* (Vol. 2). Félix Alcan, Éd., Ancienne Libr. Germer Baillière et Cie..
- Vaknin, S. (2002). Economics: Psychology's Neglected Branch, *United Press International Working Paper*. 1-263.

DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK VE YENİLİK PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİDE POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN ARACILIK ROLÜ: KONYA ÖRNEĞİ

Melis Attar*

* Doktor Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya/Türkiye
Email: melisattar@yahoo.com
ORCID:0000-0002-1299-7552

Namık Ata**

** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya/Türkiye
Email: ata.namik@gmail.com
ORCID:0000-0001-8033-7954

Özet

İşletmelerin hayatta kalması ve rekabet ortamına ayak uydurabilmesi için yenilik performansları çok önemli bir unsurdur. Yenilik performansını lider davranışı ve iş görenin psikolojisi etkileyebilmektedir. Bu çalışma, işletmelerde dönüşümcü liderliğin yenilik performansı üzerindeki etkisinde pozitif psikolojik sermayenin rolünü tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda araştırma eksikliğini doldurması amaçlanmaktadır. Kolayda örnekleme ile seçilen örneklem üzerinde anket yöntemiyle yapılan araştırmanın evrenini Konya 3. Organize Sanayi Bölgesi oluşturmaktadır. Dağıtılan anketlerin 464 adedinden dönüş alınmış olup 445 adedi geçerli sayılmıştır. Analizleri yaparken SPSS 20 programından yararlanılmıştır. Dönüşümcü liderlik, pozitif psikolojik sermaye ve yenilik performansı arasındaki ilişkilerin pozitif ve anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar daha önceki araştırmalarda elde edilen sonuçlarla uyumludur. Analiz sonucunda pozitif psikolojik sermayenin, dönüşümcü liderlik tarzı ile yenilik performansı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dönüşümcü Liderlik, Yenilik Performansı, Pozitif Psikolojik Sermaye

THE MEDIATING ROLE OF POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND INNOVATION PERFORMANCE: THE CASE OF KONYA

Abstract

Innovation performance is a very important factor in order to survive and keep up with the competitive environment. Leadership types and employee psychology may affect innovation performance as well. This study is conducted to determine the role of psychological capital in the effect of transformational leadership on innovation performance in enterprises. It is aimed that it will fill the lack of research in the literature on this subject. 3rd Organized Industrial Zone in Konya is the universe of the research on which the survey method is conducted on the sample selected by random sampling. 464 of the distributed questionnaires are returned and 445 of them are considered valid. SPSS 20 program is used to make the analyzes. The relationships between transformational leadership, psychological capital and innovation performance are found to be positive and significant complying with the previous researches. Also, it has been determined that positive psychological capital has a partial mediating effect on the relationship between transformational leadership style and innovation performance.

Key Words: Transformational Leadership, Innovation Performance, Positive Psychological Capital

1.GİRİŞ

Rekabet, günümüz işletmelerinin baş edebilmesi gereken önemli bir faktör olarak devamlı önlerinde durmaktadır. İşletmeler bu sarsıcı rekabet ortamında hayatta kalabilmek için devamlı yenilenmek, değişmek ve değişen şartlara uyum sağlayabilmek durumundadırlar. Yeniliği bir kültür olarak içselleştirmeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajına çevirmeleri önem arz etmektedir. Yeniliği ve dönüşümü sağlayabilen dönüşümcü liderler de işletmelerin tercihi haline gelmektedir. Bu tarzdaki liderler işletmelerin rekabete hazır hale gelmelerini ve devamlı yeniliğin peşinde olmalarını sağlayabilmektedirler. İşletmelerin yenilik performansının artırılmasında maddi sermaye ve finansal kaynaklar gibi maddi unsurların yanı sıra; pozitif psikolojik sermaye gibi insan sermayesini ilgilendiren olgular ön plana çıkmaktadır. Yenilik performansını artırabilmek için liderlerin pozitif psikolojik sermayeyi artırabilmeleri önem arz etmektedir.

Dönüşümcü liderlik kavramı artık günümüzde çağdaş idari kuram ve araştırmalarda büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda hem yerel hem de küresel düzeydeki çalışmalarda, çağdaş sorunların çeşitliliğinden, karmaşıklığından ve anlaşılabilirliğinden kaynaklanan bir artış yaşanmaktadır. Bu zorluklara etkin bir şekilde çözüm bulunamadığı veya bunlarla başa çıkılamadığı için kriz ve çaresizlik duygusu ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte önemli kurumların yeniden yapılandırılma ihtiyaçları daha iyi ve modern bir liderlik davranışı arayışlarını artırmıştır (Allix, 2000:7). İşte bu açıdan bakıldığında dönüşümcü liderler etkin bir şekilde değişimin sağlanmasında önemli rol oynamaktadırlar, çünkü dönüşümcü liderler örgüt üyelerini değişime sürekli olarak karar vermeleri ve uyum sağlamaları için teşvik etmektedirler (Stoker vd., 2012:582).

Küresel pazardaki hızlı değişim ve giderek artan rekabetten dolayı yenilik ve yeni ürün süreçleri ekonomik ve teknolojik büyümenin temeli olmaya başlamıştır. Birçok ülke gelişimin anahtarı olarak yenilikçiliği görmekte ve devam eden küreselleşme süreci işletmelerde yeniliğin önemini artırmaktadır (Zeng vd., 2010:181). Artık günümüzde hayatta kalabilmek ve rekabete yenilmemek her işletme için hayati bir önem taşımaktadır. Bunun için işletmeler tedarikçilerinden araştırma geliştirme bölümlerine kadar yenilikçi bir ağ içerisinde olabilmeli, teknolojik gelişmelere ayak uydurup öne geçebilmeli ve buna ulaşabilmek için ise yenilik performanslarını sürekli arttırmalıdır.

Günümüzde stresin hayatımızın her evresinde iç içe olduğumuz bir unsur olduğu ve hatta iş ortamının artan baskısından kaynaklı stresin tüm dünyada salgın halini aldığı Dünya Sağlık Örgütü verileri tarafından değerlendirilmektedir (Fink, 2016). Yıllar boyunca stres yönetimi konusunda kayda değer birçok bilimsel ve uygulamalı çalışmalar yapılmış olsa da konuya getirilen yeni bakış açıları da mevcuttur. Birçok çalışan ve yetişkin örneklerinden elde edilen verilere göre, pozitif psikolojik sermayenin (olumlu etkinlik, umut, iyimserlik ve esneklik) stres ve iş bırakma üzerinde iyimser etkileri olabilmektedir (Avey vd., 2009:677). Günümüzde pozitif psikolojik sermaye işletmeler için performansı etkileyen hususlardan biri olarak değerlendirilmekte ve çalışanın stres ile baş etmesinde anahtar rol üstlenmektedir.

Burns (1978) dönüşümcü liderliği, değişimi başlatmak için gereken özelliklerin ve davranışların bir yansıması olarak tanımlamıştır. Dönüşümcü liderliğin özünde dönüşüm ve değişim vardır (Stoker vd., 2012:585). Dönüşümcü liderler değişimcidirler, dönüştürücüdürler ve yaratıcıdır; sorunun bir parçası değil çözümün bir parçası olmayı isterler. Yeni fikirler ve buluşlar elde edebilmek için takipçileri ile beraber hareket ederler. Dönüşümcü lider takipçilerine cesaret verir, güven aşılar, değişime direnenlere karşı olmayı teşvik eder ve onları motive eder. Takipçilerinin olumsuz düşüncelere karşı gelmesini öğretir ve pozitif düşüncenin gücüne inanır (Eraslan, 2004:15). Bu açıdan çalışanların pozitif psikolojik sermaye algıları, dönüşümcü liderlerin yenilik ve değişim isteğine katkıda bulunabilir. Dönüşümcü liderler, yeni fikirlerin uygulanmasına müsaade ederler ve yenilikçidirler. İş ortamında çalışanların pozitif bir ruh haline sahip olmaları kişisel ve örgütsel düzeyde birçok olumlu etkiye sahip olabilmektedir (George ve Brief, 1992:310). Dönüşümcü liderlerin çalışma ortamında oluşturduğu pozitif ruh halinin varlığının yenilik performansını etkileyebileceği beklenebilir. Bu çalışmada dönüşümcü liderliğin, yenilik performansına etkisinde pozitif psikolojik sermayenin rolü incelenecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dönüşümcü Liderlik

Kişileri ortak bir amaca yöneltme sanatına, kapasitesine, bir amacı başkalarına istetme ve bunu yaptırabilme gücüne liderlik; bu güce sahip olan kişiye de lider denilmektedir. Liderliğin bileşenlerini liderin kendisi, takipçileri, amaçları, ortamı ve koşulları oluşturmaktadır (Şimşek ve Çelik, 2017:69). Lider ve yönetici eş anlamlı değildir, farklı kavramlardır. Lider; insanı motive edip belirli amaçlar doğrultusunda, belirli yönere sevk etmektedir. Yönetici ise organizasyon içinde belli bir pozisyonu olan, verilen yetkiler ile yapılması gereken işleri takip eden, bulunduğu mevki itibarıyla verilen hedeflere ulaşabilmek için işlerin doğru yapılmasından sorumlu kişidir. Lider ise yetkilerinden ziyade kendi kabiliyetlerini kullanmaktadır (Koçel, 2018:589).

Liderlik alanında özellikler, davranışsal, durumsal ve çağdaş (güncel) yaklaşımlar olmak üzere toplam dört temel kuram bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar tek başına liderlik kavramını açıklamaya yeterli olmayıp birbirlerini tamamlamaktadırlar. Her biri birbirini tamamlayan konuları içerisinde barındırır (Şimşek ve Çelik, 2017:72). İlk üç kuram olan yani klasik veya geleneksel liderlik yaklaşımları, değişen çevre koşulları yüzünden liderlik kavramını açıklamakta yeterli olmamıştır. Bu sebepten dolayı “çağdaş (güncel) liderlik yaklaşımları” olarak adlandıracağımız yeni güncel kuramlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Güncel liderlik yaklaşımları ile uygulamaları; bireyin temel değerlerine ve amacına ait öz farkındalığının otantikliğini açıklamakta, liderliğin güdüleyici etkilerini, liderlerin değer ve davranışlarının tutarlılığını ve liderin değerlerinin kendisini takip edenlerin değerleri ile olan uyumunu incelemektedir (Sparrowe, 2005:419). Yani çağdaş liderlik kuramları sadece lider tutum ve davranışlarını değil, bu tutum ve davranışların takipçileri ile olan ilişkilerini de araştırmaktadır. Güncel liderlik yaklaşımları olarak “Etkileşimci (işlevsel) Liderlik”, “Dönüşümcü Liderlik”, “Karizmatik Liderlik” teorileri sayılabilir (Koçel, 2018:610).

Pazarın ihtiyaçları veya etkin rekabet için kurumların ve işletmelerin yeniden yapılandırılma ihtiyacı sık sık ortaya çıkmaktadır. Yeniden yapılandırmaları etkin bir şekilde yapabilmek yenilikçi ve vizyon sahibi liderler sayesinde mümkün olabilmektedir. İşte bu yenilikçi ve organizasyonları hedefleri doğrultusunda değiştiren liderlik türüne dönüştürücü liderlik denilmektedir (Allix, 2000:4). Dönüşümcü liderlik adı ilk defa Downtown’ın (1973) “İsyen Liderliği” (Rebel Leadership) isimli eserinde kullanılmıştır. Daha sonraki yıllarda 1978 yılında James McGregor Burns konuyu ele almış ve geliştirmiştir (Eraslan, 2004:4). Burns, Max Weber’in karizmatik liderlik teorisini esas alarak lider veya astların davranışlarından çok aralarındaki ilişki ve etkileşime yoğunlaşmıştır (Şentürk vd., 2016:175). Bass 1985 yılında, dönüşümcü liderlik kavramını yeniden tanımlayarak örgütsel anlamda kullanmıştır (İraz ve Şimşek, 2004:109).

Dönüşümcü liderlik ve etkileşimci liderlik teorisi birbirinin tersi yaklaşımlar olmasına rağmen genellikle beraber incelenmiştir (Yavuz ve Tokmak, 2009:18). Aslında bu iki dönüşümcü ve etkileşimci liderlik teorileri iki farklı davranış biçimi olarak tanımlansa da gerçekte bunlar birbirlerine bağlı ve ilgilidir. Dönüşümcü ve etkileşimci liderliklerde genelde astları motive etme ve hedef belirleme biçimlerinde değişiklik vardır. Her iki lider türünün de performansı etkilediği tespit edilmiştir (Elenkov vd., 2005:668). Lider ile çalışanlar arasındaki ilişki işe dayandığından dolayı işlevsel liderlik olarak da adlandırılan (Koçel, 2018:610) etkileşimci liderlik, günün ihtiyaçlarına odaklanır, dönüşümcü liderlik ise örgütün yüzünü geleceğe çevirerek, insana odaklanmaktadır. Dönüşümcü liderler, örgütü değiştirmeye uğraşır, etkileşimci liderler ise örgütün sınırlarında içinde mevcut durumla yetinirler (Attar, 2015:20). Etkileşimci liderlik gelenekçi ve geçmişe dönük, dönüşümcü liderlik yenilikçi, geleceği düşünen, değişimci ve reformcudur (Horner, 1997:274).

Dönüşümcü liderler temelinde değiştirici olduklarından, gelecekte öngörülen değişim için astlarına doğru yolu gösterebilir ve bu yeni geleceğe ulaşmak için onlara ilham verebilirler. Dönüşümcü liderler, değişim için mevcut düzene meydan okuyucu davranışlar gösterebilir, örgüt üyelerine değişime olumlu bir ortamda ilham vererek bireysel ve grup öğreniminin büyümesini teşvik edebilirler. Takipçilerini sorunları yeniden tanımlamak, risk almak ve eski durumlara yeni

yollarla yaklaşmak için motive edebilmekte, destek, danışmanlık ve koçluk sağlayabilmektedirler (Vera ve Crossan, 2004:230). Dönüşümcü liderler, takipçilerinin işlerine anlam ve meydan okuma aşıl原因arak bireylere ve gruplara ilham verebilirler. Kendisinin öğrenme çabaları takipçilerini öğrenmeye motive edebilir ve onlara rol model olabilir. Öğrenme sonucunda kendini geliştiren çalışanların bakış açıları değişecek ve performansları artabilecektir.

Dönüşümcü lider takipçilerinin beklentilerini, düşüncelerini, değer ölçülerini değiştiren; örgütlerinin değişim ve yenilenmesini başararak performansını yükselten kişidir. Aynı zamanda vizyon sahibidir (Horner, 1997:274; Koçel, 2018:610). Dönüşümcü liderlikte çalışanlarına bu vizyonu iletmek, değişimin gerekliliğine inandırmak ve izleyicilerinin çalışma arzularını kamçıl原因amak önemlidir (Eren, 2017:465). Dönüşümcü liderlik ile çalışanın performansı, iş tatmini ve örgütsel bağlılığı arasında da pozitif ilişki bir olduğu öne sürülmektedir (Yammarino vd., 1998:29). Podsakoff ve arkadaşları (1990) dönüşümcü liderliği açıklama da 6 boyuta değinmişlerdir. Vizyon belirleme ve sunma, uygun bir davranış modeli oluşturma, grup amaçlarına kendini adama, yüksek performans beklentisi, bireysel destek sağlama ve entelektüel uyarım kavramları dönüşümcü liderliği açıklamada kullanılmaktadır.

Bass (1985) dönüşümcü liderliği bireysel ilgi, entelektüel uyarım, ilham verici motivasyon ve ideal etki olarak 4 boyutta tanımlamıştır (Stoker vd., 2012:583). Tanımda geçen bireysel ilgi; her bir takipçinin bireysel ihtiyaçlarına özel önem vermek, entelektüel uyarım ise yeni fikirleri, sorgulamayı ve kalıpların dışına çıkmayı teşvik ederek yaratıcılık ve yeniliği özendirir. İlham verici motivasyon; meydan okuma yoluyla izleyicilerinde coşkuyu teşvik etmek, uyum, ahenk ve güveni artırarak önemli olduğu duygusunu takipçilerinde oluşturmaktır. Son olarak ideal etki; saygı duyulan, değer verilen, güvenilen ve öykünmeyi hak eden bir rol model olmayı izah etmektedir (Phipps ve Prieto, 2011:433).

2.2. Yenilik Performansı

İngilizce “innovation” kelimesinin Türk literatüründe birçok karşılığı vardır. Bunlara yenilik, yenilikçilik, yenilenme ve TDK’nın önerdiği “yenileşim” kelimeleri örnek gösterilebilir. Hatta “innovation” kelimesinin anlamını Türkçe kelimelerin tam olarak karşılamadığını ileri süren bazı akademisyenler “inovasyon” veya “innovasyon” sözcüklerinin kullanılmasını önermektedirler. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğunda “yenilik” kelimesi kullanıldığı için bu çalışmada da “yenilik” kelimesi kullanılacaktır (Bozkurt ve Göral, 2013:2).

Yenilik kavram olarak ilk defa Schumpeter tarafından 1911 yılında gündeme getirilmiş ve yazdığı kitapta yere almıştır. Schumpeter yeniliği kalkınmanın itici gücü olarak göstermektedir (Bozkurt ve Göral, 2013:2). Thompson (1965:2)’a göre yenilik değişim veya uyum sağlama kapasitesini ifade etmektedir. Uyumlu bir organizasyon yenilikçi olmayabilir (çünkü birçok yeni fikir üretmez), ancak yenilikçi bir organizasyon uyumlu olabilmektedir (çünkü birçok yeni fikir uygulayabilmektedir). Mohr (1969:112) yeniliği uygulanan başarılı bir giriş veya sonuçta ulaşılan, algılanan yeni bir şey olarak iki boyutlu ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre de yenilik içsel olarak üretilmiş veya dışarıdan satın alınmış ve örgütün benimsemesi için yeni olan bir araç, politika, program, süreç, ürün veya hizmettir (Damanpour, 1991). Yenilik mevcut olan bir işletmedeki veya bir kamu hizmeti gören kurumdaki belirli bir girişimcilik fonksiyonu veya aile içinde sadece bir kişi tarafından başlatılan bir girişimdir. Girişimcinin yeni varlıklar yaratmasına veya mevcut varlığını artırmasına zenginleşmesine sebep olan araçlardır, yani yenilik girişimciliğin özüdür (Drucker, 1998:5).

Calantone vd. (2002:517) ise yeniliği, yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya hizmetlerin kabulü, uygulanması ve üretimi olarak görmüşlerdir. Yeniliği; mevcut bulunan ya da kullanılmakta olan ticari nitelikteki bir ürün veya hizmeti pozitif yönde değiştirerek geliştirmek veya hiç olmayan, akla gelmeyen bir fikri ortaya sunmak, ya da bir fikir ile ticari bir ürün veya hizmeti hayata geçirmek olarak tanımlayabiliriz. Yani yenilik ticari özelliği olan yaratıcı fikirlerin bulunması, bu fikirlerin ticari maksatla uygulanması ve pazara sunulması sürecidir (İraz vd., 2017:38). Yönetim literatüründe yenilik konusunda son dönemde “Oslo Kılavuzu” yaygın olarak kabul görmektedir. Bu rapora göre yenilik; “yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin, ya da iş uygulamalarının, işyeri

organizasyonunda veya dış ilişkilerde kullanılması” olarak tanımlanmaktadır (OECD ve Communities, 2005:46).

Günümüzdeki dengesiz ve rekabetçi piyasa koşullarından dolayı, işletmeler hayatta kalabilmek için yenilikçi olmak zorunda kalmaktadırlar. Örgütlerin devamlı bir şekilde ürünlerini, hizmetlerini veya yönetim süreçlerini yenilemeleri ve geliştirmeleri gerekmektedir (Özdemir ve Sönmez, 2018:18). Rekabeti ve verimliliği yükseltebilmenin yenilikte yetkinlik kazanmaya bağlı olduğu düşünülmektedir (Göker, 2000:2). İşletmelerin yenilik performansları onların rekabetçi yönlerini artırabilir. Bunun için ise yenilik organizasyon kültürünün bir parçası olabilmelidir. Hurley ve Hult (1998:51)’a göre örgüt kültüründeki yenilikçilik işletmenin yenilik kapasitesini ve dolayısıyla performansını artırmaktadır. Yenilikçi olabilmek ve yenilik yapabilmek için mucit olmaktan ziyade çok çalışmak, bilgi sahibi olmak, pratik olmak gerekmektedir.

Yeniliğin önemini ilk söyleyenlerden Drucker (Calantone vd., 2002:517) yeniliğin kaynaklarını şöyle sıralamaktadır: Beklenmedik gelişmeler (İraz, 2010:86); beklenmedik başarılar veya başarısızlıklara göre yenilik yapılmasıdır. IBM ilk bilgisayarı yaptığında hesap yapma özelliğinden dolayı bankalara satabileceğini düşünmüştü ancak beklenenin aksine kütüphaneler bilgisayarları almıştı, fakat on beş yıl sonra maaş bordrosunda kullanma fikrinden sonra bankalara uygun bilgisayarlar imal edilmişti. Uyuşmazlıklar; beklentiler ve sonuçlar arasındaki uyumsuzluklar yenilik yapma fırsatı verebilir. Süreç gereklilikleri; icra edilecek bir faaliyeti kolaylaştıran yeniliklerdir. Sektör ve pazar değişimleri; yıllar önce önemli bir araç olan fotoğraf makinelerinin yerini cep telefonları ile değiştirmesi olarak değerlendirilebilir. Çağımızda hızlı nüfus hareketleri ve göçler gibi demografik değişiklikler de işletmelerin yenilik ihtiyaçlarını arttırmaktadır. Algı değişimleri; örneğin doğal olmayan gıdaların kansere neden olduğu algısı gıda sektörünü etkilemektedir. Son olarak bilimsel, teknolojik veya sosyal alanda edinilen yeni bilgilere göre yenilik yapılabilmektedir (Drucker, 1998). Liderlerin bu kaynakların farkındalığında olması halinde organizasyonlarını yenilikçi bir yapıya kavuşturabilmesi öngörülmektedir.

Ülke ve toplum açısından yenilikçilik büyük öneme sahiptir. Bir ülkede rekabet gücünün artması sonucunda refah ve hayat standardı artmaktadır. Rekabet gücünün artması ise üretkenliğin artmasıyla bağlantılıdır. Üretkenliği artırmanın önemli araçlarından biri de yeniliktir. Yenilik ile ülkenin sahip olduğu kaynakları daha etkin kullanılıp, daha fazla katma değer yaratılıp, daha fazla ürün üretilebilir (Özdemir ve Sönmez, 2018:18). Türkiye açısından değerlendirilirse, Türkiye BRIC ülkeleri (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) gibi son senelerde yüksek büyüme kaydeden ülkelerin gerisindedir. Türk şirketleri ayakta kalmak ve yükselen piyasalardaki saldırgan rakipleri ile baş edebilmek için yeniliğe daha fazla yatırım yapmak zorundadır (Ateş, 2007:16). Türkiye yüksek büyüme oranı yakalamak, işsizliği azaltmak ve dünyada rekabet edebilmek için girişimciliğe ve yeniliğe her zaman önem vermek durumundadır. Yenilik performansını artıran Türk işletmeleri başarılı olmak için önemli bir engeli aşmış olabileceklerdir.

2.3. Pozitif Psikolojik Sermaye

Pozitif psikolojik sermayenin teorik temeli aslında pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranışa dayanmaktadır (Larson ve Luthans, 2006:79). Pozitif psikolojiden ilk bahseden bilim adamı Maslow olmuştur. Maslow psikoloji biliminin sadece negatif olaylara odaklandığını, fakat psikolojinin diğer yani pozitif tarafını incelemeyeceğini belirtmiştir. Maslow bu görüşlerini “motivasyon ve kişilik” kitabında 1954 yılında açıklamıştır (Oruç ve Kutanis, 2014:16). Maslow gelişim, fedakârlık, sevgi, iyimserlik, doğallık, cesaret, üstlenme, memnuniyet, alçakgönüllülük, nezaket ve potansiyelini hayata geçirme gibi “yeni” ve “merkezi” psikolojik kavramların araştırılmasını önermiştir (Wright, 2003:437). Yaklaşık elli yıl sonra E. P. Seligman ve Csikszentmihalyi (2000) “Pozitif Psikolojiye Giriş (Positive Psychology: an Introduction)” kitabıyla konuyu detaylı bir şekilde incelemeye başlamışlardır.

Pozitif psikolojide 2000’li yıllardan itibaren Seligman tarafından başlatılan bu akımla; insanların olumlu ve doğru taraflarının ortaya çıkarılması ve bunun geliştirilmesinin önemi vurgulanmaya başlanmıştır (Erkuş ve Fındıklı, 2013:303). Pozitif psikolojiyi insanların, grupların ve kurumların gelişmesine veya ideal şekilde çalışmasına katkıda bulunan koşulların ve süreçlerin incelenmesi şeklinde tanımlayabiliriz (Gable ve Haidt, 2005:103). Pozitif psikolojinin temel

amacı, insani potansiyeli ortaya çıkaran organize sistemler oluşturmaktır (Peterson ve Spiker, 2005). Pozitif psikoloji kısaca pozitif duygular, pozitif kişilik özellikleri ve pozitif örgüt bilimi olarak ifade edilebilir (Yılmaz ve Yılmaz, 2016:130).

Pozitif psikolojiden yola çıkarak organizasyonları bu açıdan değerlendiren pozitif örgütsel psikoloji yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım iki temel uzantıya sebep olmuştur. İlki Michigan Üniversitesi'ndeki bilim adamları tarafından çalışılan pozitif örgüt okulu, öteki ise Nebraska Üniversitesi Gallup Liderlik Enstitüsü'nde çalışılan pozitif örgütsel davranış araştırmasıdır (Oruç ve Kutanis, 2014:147). Psikolojik sermaye kavramı pozitif psikoloji ve onun uzantılarında olan özellikle pozitif örgütsel davranış araştırmaları sonucunda oluşturulmuştur. Psikolojik sermaye kişinin öz-yeterlilik, umut, iyimserlik, dayanıklılık olarak karakterize edilebilecek özelliklerden oluşan; bir bireyin pozitif psikolojik gelişim hali olarak belirtilmektedir (Luthans vd., 2007:14).

Dört çeşit sermaye türü bulunmaktadır; geleneksel ekonomik, beşerî sermaye, sosyal sermaye ve pozitif psikolojik sermaye. Beşerî sermaye “ne biliyorsun?”, sosyal sermaye “kimi tanıyorsun?” ve geleneksel ekonomik sermaye “neye sahipsin?” sorularına cevap verirken; pozitif psikolojik sermaye “kim olduğun” ve “pozitif gelişim bakımından ne olabileceğin” sorularına cevap arayan bir olgudur (Luthans vd., 2004:46). Pozitif psikolojinin dört alt boyutunun psikolojik sermayeyi en doğru şekilde açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz ve Yılmaz, 2016:131).

-*Öz Yeterlilik*: Bireyin kendine, etkinliğine, yeteneklerine, güdülerine ve bilişsel kaynaklarına duyulan inanç ve güveni ifade eder. Birey bu özelliklerini kullanarak görevi başaracak faaliyetleri başlatmaktadır (Stajkovic ve Luthans, 1998:66).

-*Umut*: Ulaşılmak istenen hedeflere varılacağına dair beklenti düzeyini ifade eder. Bireyin umut sayesinde arzu edilen amaçlar için farklı yollar bulmaya çalışması ve bunun içinde kendini motive etmesidir (Jensen ve Luthans, 2006:261).

-*İyimserlik*: Bireyin hayatında iyi şeylerin olacağına dair genele yayılmış bir beklentidir. Bu beklenti onu amacına ulaşmak için ısrarcı davranmasını sağlamaktadır (Scheier ve Carver, 1985:226).

-*Psikolojik Dayanıklılık*: Bireyin olumsuz durumlarla, belirsizliklerle ve engellerle başa çıkması ve başarıya yeteneği olarak açıklanmaktadır (Luthans vd., 2006). Terslikler, belirsizlikler, çatışmalar, hatalar, çoğalan sorumluluklar karşısında bireyin tekrar kendini toparlaması pozitif psikolojik kapasitesi ile mümkün olabilmektedir (Luthans, 2002).

2.4. Dönüşümcü Liderlik, Yenilik Performansı ve Pozitif Psikolojik sermaye ilişkisi

Bu bölümde üç değişken ile ilgili yapılan çalışmalar incelenecektir. Tartışılan konular model ve hipotezlerin oluşturulması için alt yapı oluşturacaktır.

2.4.1 Dönüşümcü Liderlik ve Yenilik Performansı

Liderlik tarzlarının yenilik üzerindeki etkileri uzun yıllardır araştırılmaktadır. Hangi liderlik tarzının yeniliğe etkisi olduğunu, yenilik performansını, yenilik kabiliyetini veya stratejilerini nasıl etkilediği araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Bozkurt ve Göral (2013:11,12) üç liderlik tarzını (dönüşümcü, karizmatik ve işlevsel) yenilik stratejileri açısından araştırmışlardır. Araştırma sonucunda dönüşümcü liderliğin değişime ve yeniliğe açık bir liderlik tarzı olduğu, fırsatçı ve saldırgan bir yenilik stratejisi izledikleri ifade edilmiştir. Firmaların yenilik ve dönüşüm için ihtiyaç duydukları, önüne çıkan fırsatları en etkin değerlendirebilecek ve dönüşüm için inatçı bir karakter ortaya koyabilecek liderlik tarzı olarak dönüşümcü liderlik tarzı görülmektedir.

Yenilik farklı bir kültür ve bakış açısı istediğinden; olayları ve geniş bir açıdan irdeleyip yorumlayabilecek vizyon sahibi liderlere gerek duyulmaktadır. Bu lider zeki dokunuşlarla takipçilerini uyatabilecek, onların yaratıcılıklarını ortaya çıkarabilecek ve onlara esin kaynağı olabilecek bir model olabilmelidir. İşletmelerde örgütsel kültürü ve ortamı yeniliğe yönlendirebilen liderler aranmaktadır. Bu yüzden dönüştürücü liderler kalkınmayı harekete geçirebilen yenilik için önem arz etmektedirler. Manisa bölgesindeki işletmelerde yapılan incelemede dönüştürücü liderliğin örgütlerde yenilik kültürünü ve düzeyini olumlu etkilediği bulunmuştur (Tetik vd., 2019:165). Bu nedenle pozitif örgütsel yenilik kültürü ve düzeyinin

yenilik performansını artırabileceği ve bu ortamı da dönüşümcü liderlerin sağlayacağı değerlendirilmektedir. Dönüşümcü liderlik, yeni düşünme yöntemlerini destekleyen bir iklime aracılık eder ve bu iklimle pozitif bir ilişkisi vardır. Bu iklim ayrıca ekstra aydınlanmacı bir güç sağlayabilir. İklimin aracılık rolü, dönüşümcü liderliğin takipçilerinin kendisini kabul etmesinde ve onları yönlendirmesi ile pozitif ilişkilidir (Nemanich ve Keller (2007:66). Dönüşümcü liderlik pozitif bir örgüt iklimi yaratarak astlarının yeni fikirler üretmesini ve iş yapmanın farklı yollarını bulmasını teşvik edebilmektedir.

Yenilikçi davranışı işletme kültürüne adapte etmek işletmelerin yenilik performansını artırmaktadır. Liderin takipçilerinin bireysel yenilikçiliğini ortaya çıkarması ve onları motive etmesi de bireyin yenilik performansını artırabilmektedir. Şentürk vd. (2016:191) dönüşümcü ve etkileşimci liderlik algılarının işgörenlerin yenilik seviyelerine etkisini tespit etmeye çalışmışlar ve dönüşümcü liderliğin ideal etki alt boyutunun bireysel yenilikçiliği artırdığı iddia etmişlerdir. Sosyal bilişsel kuramına (Bandura, 1986) göre birey aldığı eğitimin yanı sıra çevreden gözlemleyerek eğitimine devam etmektedir. İyi rol model liderler kendilerini gözlemleyen takipçilerine örnek olabilmekte ve bir nevi onları eğitmektedir. Onları yenilik, gelişim ve değişim için cesaretlendirip önlerini açabilmektedirler. Yine aynı araştırmadaki ideal tesir alt boyutu da dönüşümcü liderliğin yenilik için rol model olduğu ve yenilik performansını etkilediğini göstermektedir.

2.4.2 Dönüşümcü Liderlik ve Pozitif Psikolojik Sermaye

Şengüllendi ve Şehitoğlu (2017) dönüşümcü liderlik ve pozitif psikolojik sermaye arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla bir araştırma yapmışlar ve aralarında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. İşletmelerin sadece finansal ve maddi sermayelerinden başka son yıllarda beşerî, sosyal ve psikolojik sermayeleri de ön plana çıkmaktadır. Bireyleri pozitif yönde etkileyen ve performanslarını artıran bir olgu olan psikolojik sermaye liderlerin de yakından ilgilendiği bir kavram olmaya başlamıştır. Yuan vd. (2018:18) dönüşümcü liderliğin çalışan performansını yükselttiğini psikolojik sermayenin de bunda aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Yöneticilerin veya amirlerin liderlik tarzının çalışan performansını etkileyen önemli bir faktör olduğu bu çalışmada da görülmüştür. Bandura ortaya koyduğu sosyal bilişsel kuramında bireyin gelişiminde sosyo-kültürel çevrenin önemli etkisi olduğunu kabul eder ve birçok insan davranışının modelin gözlemlenmesi yoluyla öğrenildiğini belirtir (Bandura, 1999:25). Bandura'ya göre *'birey kendisinin ya da başkasının ortaya koyduğu davranışların sonuçlarını gözlemleyerek öğrenir ve modelden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenir. Bu açıdan birey, içinde yaşadığı çevre ve toplumla güçlü bir etkileşim halindedir'* (Yıldız, 2015:150). Bu nedenle, dönüşümcü liderlik çalışanlara rol model olarak onların bilişsel sürecini etkileyebilir bu da psikolojik sermayelerini geliştirebilir; dolayısıyla çalışan performansının yükselmesine ve iyileşmesine katkıda bulunabilir.

Bir başka araştırma da liderlik tarzlarının pozitif psikolojik sermayeye olan etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda dönüştürücü liderlik tarzının pozitif psikolojik sermaye üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Harun vd., 2017:23). Gooty vd. (2009:363) yaptıkları araştırmada benzer sonuçlara ulaşmışlar; takipçilerin dönüşümcü liderlik algılarının psikolojik sermaye ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuç dikkat çekici bir sonuç olarak nitelendirilebilir. Çünkü dönüşümcü liderliğin motive edici yönü ve pozitif psikolojik sermayenin motivasyon eğilimi birbirini tamamlamaktadır. Takipçilerinin dönüşümcü lider algılarının olumlu olması onların psikolojik sermayeleri ile doğrudan bağlantılı görülmektedir. Araştırmalar dönüşümcü liderlerin işgörenlerin pozitif psikolojik sermayelerini geliştirebileceklerini göstermektedir. Dönüşümcü liderlik ve pozitif psikolojik sermaye arasındaki bu bütünleştirici ilişkinin çalışan performansını veya yenilik performansını etkileyebileceği değerlendirilmektedir.

McMurray vd. (2010) kâr amacı gütmeyen bir organizasyonda liderlik, örgütsel iklim, psikolojik sermaye, çalışanların refahı ve çalışan bağlılığı arasındaki pozitif ilişkileri incelemişlerdir. Beklentilere paralel olarak bulgular dönüştürücü liderlik yoluyla güçlendirilen davranışların, takipçilerde daha olumlu duygular yarattığını takipçinin öz-yeterliliğini, kendini iyi hissetmesini ve yaşam memnuniyetini arttırdığını göstermektedir. Liderlerle takipçileri arasındaki

psikolojik sermaye ile örgütsel kimlik arasındaki ilişkileri araştıran araştırmaların sonucunda liderlerin psikolojik sermayesinin takipçilerinin psikolojik sermayesini olumlu yönde etkilediğini ve buna takipçilerin takım kimliğinin aracılık ettiğini göstermiştir. Başka bir deyişle, liderlerin psikolojik sermayesi, takipçilere daha olumlu ekip kimliği sağlayarak, takipçilerin pozitif psikolojik sermayesine olumlu etki etmektedir (Chen vd., 2017:7). Dönüştürücü liderlik personelin psikolojik sermayesini olumlu etkileyerek güçlendirebileceği araştırma sonuçlarına göre ortaya çıkmaktadır. Bu olumlu etkileşim işletmelerin hedeflerine ulaşmalarında rekabet güçlerini artırmakta liderlerin kullanabileceği bir katalizör olabilir.

2.4.3 Pozitif Psikolojik Sermaye ve Yenilik Performansı

Psikolojik sermayenin yenilikçi fikirleri ortaya çıkarması ve yenilikçi davranışlar üzerinde önemli etkileri olabilmektedir. Beğenirbaş ve Turgut (2016:67) yaptıkları uygulamada savunma sanayii sektöründe pozitif psikolojik sermayenin iş performanslarına ve yenilikçi davranışlara etki ettiği sonuca varmışlardır. Psikolojik sermaye olumlu duygularla ilgilidir. Bu olumlu duygular, çalışanların tutumlarını ve olumlu yönde örgütsel değişim için davranışlarını etkilemektedir. Uzun vadede psikolojik sermayenin, farkındalık geliştirmek ve daha pozitif çalışma ortamları oluşturmak gibi pratik sonuçları olmaktadır. Avey vd. (2008:66) psikolojik sermayenin örgütsel değişiklikleri kolaylaştırmak için etkili olabileceği ve yenilikçi davranışlar gösterebileceğini belirtmektedirler.

Örücü ve Çınar (2019:275) bankacılık sektöründe işgörenlerin pozitif psikolojik sermaye (öz yeterlilik, umut, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik) düzeylerinin yenilikçi davranışları üzerinde etkilerinin olup olmadığını incelemişlerdir. Psikolojik dayanıklılığın yenilikçi davranış anlamı bir şekilde etkilediği bulunmuş ve psikolojik sermayesi yüksek düzeyde olan çalışanların yenilikçi davranışlarıyla iş yaşantılarına kolay uyum sağlayabildiği tartışılmıştır. Liderler örgütlerindeki çalışanların pozitif psikolojik sermayelerinin yenilikçi davranışları ortaya çıkarabileceğini ve örgütlerinin verimini artırabileceğini göz önünde bulundurulmalıdır.

Koçak ve Temiz (2016:3330) Psikolojik Sermaye'nin ve Destekleyici Örgüt İklimi'nin, Yenilikçilik Eğilimi'ni ne denli etkilediği hususunda Kobilerdeki yönetici ve çalışanlara yönelik çalışmalarında; psikolojik sermayenin alt boyutlarından umut ile öz yeterliliğin yenilikçilik eğilimine etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada psikolojik sermayenin çalışanların yenilikçilik eğilimi üzerine etkisini kısmen doğrulamış ve çalışanların yenilikçi davranış gösterme eğilimlerinin artıracığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle işletmelerde çalışanların yenilikçi davranışlara yönelmesini sağlamak için pozitif psikolojik sermaye etkin bir şekilde kullanılabilir.

2.4.4 Dönüştürücü Liderlik, Yenilik Performansı ve Pozitif Psikolojik Sermaye

Psikolojik sermaye, yenilik performansı ve dönüştürücü liderlik kavramlarının üçlü ilişkileri konusunda ulusal ve uluslararası literatürde sayıca fazla çalışma olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmanın literatürdeki boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

Battal (2013:10) tarafından 2013 yılında Doğu Anadolu'daki bazı üniversitelerde yapılan bir uygulamaya; Gümüşhane, Atatürk, Hakkâri ve Yüzüncü Yıl Üniversitesinde görevli yaklaşık 301 akademisyen katılmıştır. Sonuçta psikolojik sermaye ile dönüştürücü liderlik arasında pozitif bir ilişki ve etki olduğu, ayrıca yaratıcılık ve dönüştürücü liderlik arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu bulunmuştur. Kurt ve Şengüllendi (2018) otantik liderlik hariç benzer bir araştırmayı Türk Standartları Enstitüsü'ndeki (TSE) beyaz yakalı çalışanlar üzerinde yapmışlar, algılanan dönüştürücü liderlik tarzı davranışları ile örgütsel yenilikçilik arasında bir ilişki ve çalışanların pozitif psikolojik sermayesinin bu ilişki üzerinde aracılık etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışmanın sonucu dönüştürücü liderlik ile örgütsel yenilik arasındaki ilişkiyi ve pozitif psikolojik sermayenin, dönüştürücü liderlik tarzı ile örgütsel yenilik arasındaki ilişkiye arabuluculuk rolü olduğunu göstermiştir.

Gupta ve Singh (2014:1387,1388) çalışmalarında Hindistan'daki araştırma ve geliştirme (AR-GE) birimlerinde liderlik, psikolojik sermaye ve çalışanların yaratıcı performans davranışları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Devlete ait 11 Ar-Ge'de anket tabanlı bir çalışma

gerçekleştirilmiş ve Hindistan genelinde laboratuvarlardan 496 kullanılabilir yanıt toplanmıştır. Bulgulara göre olumlu liderlik davranışları ve yaratıcılık performansı arasında kısmi olumlu yönde ilişki, olumlu liderlik davranışları ve çalışanların pozitif psikolojik sermayesi arasında ise tam olumlu ilişki vardır. Yine çalışanların pozitif psikolojik sermayesi ve yaratıcı performans davranışları arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Olumlu Ar-Ge liderlik davranışları ve yaratıcı performans davranışları arasındaki ilişkide çalışanın pozitif psikolojik sermayenin aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Gooty vd. (2009:363) dönüşümcü liderlik, pozitif psikolojik sermaye ve performans değişkenlerinin aralarındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bulgularına göre takipçilerin dönüşümcü liderlik algıları ve pozitif psikolojik sermaye arasında olumlu bir ilişki vardır. Aynı zamanda dönüşümcü liderliğin motivasyonel yönü ile pozitif psikolojik sermayenin motivasyonel eğiliminin entegre olduğu da görülmektedir. Dönüşümcü liderlik, pozitif psikolojik sermayeyi geliştirmektedir (Gooty vd., 2009:365). Hem kavramsal model hem de ampirik bulgular açısından dönüşümcü liderlik algısı pozitif psikolojik sermayeyi şekillendirmekte bu da işgörenin performansı gibi davranışlarını pozitif olarak etkilemektedir.

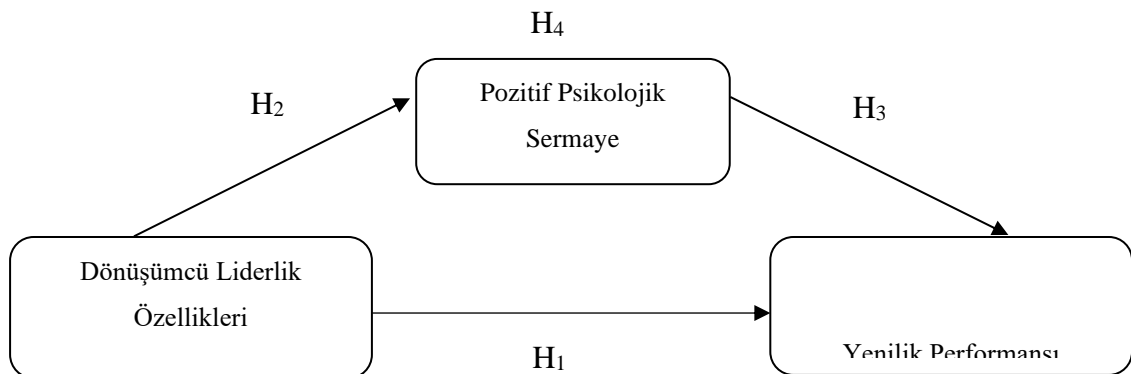
Schuckert vd. (2018:776) otantik liderlik ve dönüşümcü liderliğin çalışanların yenilik davranışlarına etkisini ve pozitif psikolojik sermayenin kısmi aracı rolünü incelemişlerdir. Schuckert ve arkadaşları bu incelemeyi Güney Kore’de beş yıldızlı otellerde yani hizmet sektöründe yapmışlardır. Sonuçlar her iki liderliğin de takipçilerinin pozitif psikolojik sermaye ve yenilik davranışları üzerinde etkisi olduğunu, fakat otantik liderliğin göreceli olarak etki büyüklüğünün fazla olduğunu göstermektedir. Sonuçlar pozitif psikolojik sermayenin önemli bir kısmı aracı rol olarak görev yaptığını göstermektedir.

Yukarıda incelenen çalışmalar göstermektedir ki liderlik, kurumların ve işletmelerin devamlı değişen çevreye karşı uyum sağlayabilmeleri ve konulan hedeflere ulaşabilmesi açısından çok önemli bir unsurdur. Çalışmalarda liderliğin pozitif psikolojik sermayeyi geliştirdiği, bunun da işletmenin yenilik performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir bir büyüme ve yenilik performansı örgütlerin önemli amaçlarından. Dönüşümcü liderler pozitif psikolojik sermayenin motive edici ve güçlendirici etkisini kullanarak sürdürülebilir bir yenilik performansı ortamı oluşturabilirler.

3. TEORİK MODEL VE HİPOTEZLER

İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi, rekabet güçlerini artırabilmesi için yenilik performansını en üst seviyeye getirmeleri, piyasada olmayan, yeni ürünler ortaya çıkarmaları gerekmektedir. Bu da ancak yeniliklere açık bir dönüşümcü lider ve olumlu bakış açısına sahip işgörenler ile mümkün olabilir. Bu sebeple dönüşümcü liderlik ve pozitif psikolojik sermaye kavramları günümüzün önemli kavramlarından. Bu kavramların yenilik performansına etkileri, kavramlar arasında ilişki olup olmadığı araştırmanın konusu olarak seçilmiş ve bu çalışmada üç kavramın bu doğrultuda incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç ve geçmiş araştırmalardan yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeli ve çalışmanın hipotezleri aşağıdaki Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Hipotezler

H₁: Yöneticilerin dönüşümcü liderlik özellikleri ile işletmenin yenilik performansı arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yöneticilerin dönüşümcü liderlik özellikleri ile çalışanların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Çalışanların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ile işletmenin yenilik performansı arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Pozitif psikolojik sermaye, dönüşümcü liderlik tarzı ile işletmenin yenilik performansı arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Yenilik toplumsal kalkınmanın ve girişimciliğin itici unsurlarından birisidir. İşletmelerin yenilik kapasitesi ve performansı bu açıdan önemlidir. Dönüşümcü liderlik işletmeleri yeniliğe teşvik eden bir liderlik tarzıdır. Pozitif özelliklerini çalıştığı ortama aktaran işgörenler ise daha verimli olmakta ve işletmeyi daha başarılı kılmaktadırlar. Birden fazla işletmenin bulunduğu ve rekabetçi bir ortam olan organize sanayi bölgesinde işletmeler açısından bu hususların incelenmesi ve diğer bilimsel çalışmalarda ulaşılan sonuçların test edilmesi bilimsel açıdan önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın konusu dönüşümcü liderlik özellikleri, pozitif psikolojik sermaye ve yenilik performansı arasındaki ilişkilerin niteliğini ölçmek ve değerlendirmektir. Araştırmada modern liderlik tarzlarından olan dönüşümcü liderlik özelliklerinin yenilik performansına olan etkisi ve olası etkide işgörenlerin pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin aracılık rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yönetim literatüründe dönüşümcü liderlik ile ilgili farklı araştırmalar mevcuttur. Fakat bu çalışmalarda dönüşümcü liderliğin yenilik performansı üzerindeki etkisini tespit ederken bu etkide pozitif psikolojik sermayenin aracılık rolünü ölçen araştırmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Bu konudaki araştırma eksikliğini gidermesi açısından da bu çalışma ayrıca önemli görülmektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni-Örneklem-Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini Konya 3. Organize Sanayi Bölgesi işletmeleri oluşturmaktadır. Organize sanayi bölgesinde yaklaşık 618 adet işletme (KOS.com, 2020) bulunmaktadır. Fakat bu iş yerlerinde çalışan toplam işgören sayısını gösteren geçerli bir kaynak yoktur. Sanayi bölgesi temsilcileri ve Konya Ticaret Odası ile yapılan görüşmelerde 20.000 civarında istihdam olduğu şifahen ifade edilmektedir. 20.000 işgörenin tamamına bu araştırmayı uygulamak zaman, maliyet ve insan kaynağı açısından mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 20 adet işletme ile irtibata geçilmiş ve anket doldurma izni alınan 16 işletmeye toplam 530 anket bırakılarak çalışma uygulanmıştır. Bırakılan anketlerden 464 anket işgörenlerce doldurulmuş ve bunlar arasında hatalı/eksik veri içeren 19 anket değerlendirme dışı tutularak geçerli verisi olan 445 anket analize alınmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50) tarafından geliştirilen örneklem büyüklükleri tablosuna göre %5 anlamlılık düzeyini için %5 örnekleme hatası ile 10.000 evren büyüklüğü için 370 birimlik 25.000 evren büyüklüğü için 378 birimlik bir örneklem kütlesi analiz yapabilmek için yeterli görülmektedir. Buna göre analize tabi tutulan 445 adet anket örneklem büyüklüğü açısından yeterli görülmüştür. Araştırma Konya ilinin 3ncü Organize Sanayi Bölgesinde ve imalat sanayi sektöründe icra edilmiştir. Hizmet sektörünü kapsamamaktadır. Çalışma Konya ilindeki sanayi işletmeleri ve imalat sektörü ile sınırlıdır.

4.3 Veri Toplama Aracı

Yapısı itibarıyla nicel bir araştırma olan bu çalışmada veri elde edebilmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Literatür araştırmaları neticesinde oluşturulan anket dört bölümde 58 maddeyi içermektedir. Araştırmada kullanılan anketin bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygunluğu Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. Anketin ilk bölümünde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, işletmede çalışma yılı, toplam çalışma yılı, çalışılan bölüm ve pozisyona ilişkin tanıttıcı bilgilerinin yer aldığı 8 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde dönüşümcü liderlik ölçeği yer almaktadır. İşgörenlerin yöneticilerinin dönüşümcü liderlik özelliklerine dair algısını ölçmek amacıyla Avolio ve Bass (2004) tarafından geliştirilen,

Multifactor Leadership Questionnaire Leader Form (MLQ 5x-Short) – Çok Faktörlü Liderlik (Lidere) ölçeğinden uyarlanan Dönüşümcü Liderlik Ölçeği Kullanılmıştır. Dönüşümcü liderlik ölçeği 5’li likert tipinde 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek literatürde birçok çalışmada kullanılmış, Türkçe uyarlaması ile geçerlilik ve güvenilirlik analizleri farklı çalışmalarda yapılmıştır (Attar, 2015; Hemedoğlu ve Evliyaoğlu, 2012; Morçin ve Çarıkçı, 2016; Şentürk vd., 2016).

Anketin üçüncü bölümünde yenilik performansı ölçeği yer almaktadır. Çalışmada işgörenlerin yenilik performansları hakkındaki görüşlerini ve algılarını belirlemeye yönelik olarak Calantone vd. (2002, p. 520) tarafından geliştirilen Yenilik Performansı Ölçeği Kullanılmıştır. Yenilik performansı ölçeği 5’li likert tipinde olup, 6 ifadeden oluşmaktadır. Literatürde birçok çalışmada kullanılmış, ölçeğin Türkçe uyarlaması ile geçerlilik ve güvenilirlik analizleri de farklı çalışmalarda yapılmıştır (Attar, 2015; Hemedoğlu ve Evliyaoğlu, 2012; Morçin ve Çarıkçı, 2016; Şentürk vd., 2016)).

Anketin son bölümünde pozitif psikolojik sermaye ölçeği yer almaktadır. İş görenlerin pozitif psikolojik sermaye düzeyini ölçmek için 2007 yılında Luthans, Youssef ve Avolio (Luthans vd., 2007) tarafından geliştirilen Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeği Kullanılmıştır. Ölçek 5’li likert tipinde ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Literatürde Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçe uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır.

4.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada anket yöntemiyle elde edilen verilerin analizi SPSS 20.0 paket programı ile, bu kapsamda da öncelikle verilerin analizinde kullanılacak parametrik/nonparametrik testlerin belirlenebilmesi için verilere normallik analizi yapılmıştır. Araştırma verilerinin normal dağıldığı belirlendikten sonra diğer analizlere geçilmiştir. İlk olarak tanımlayıcı sorulara ilişkin dağılımı belirlemek amacıyla frekans analizleri uygulanmıştır. Daha sonra kullanılan verilerin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için KMO ve Barlett’s Testi ile Cronbach Alfa güvenilirlik testleri, katılımcıların ölçeklerle ilgili genel algısını belirlemek amacıyla ortalama-standart sapma hesaplamaları, H1-H2-H3 hipotezlerini test edebilmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi ve H4 hipotezini test edebilmek amacıyla da regresyon analizi yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

4.4.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Anketin ilk bölümünde katılımcıları tanımaya yönelik sorulan cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, işletmede çalışma yılı, toplam çalışma yılı, çalışılan bölüm ve pozisyona ilişkin soruların frekans analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	379	85,2
	Kadın	66	14,8
Medeni Durum	Evli	300	71,4
	Bekar	120	28,6
Yaş	18-24	86	19
	25-34	133	30,3
	35-49	185	42,1
	50-65	34	7,7
	65 ve üstü	1	0,2
Eğitim Durumu	İlkokul	60	13,6
	Orta Okul	76	17,2
	Lise	118	26,7
	Meslek Lisesi	17	3,8
	Ön Lisans	39	8,8
	Lisans	110	24,9
İşletmedeki Çalışma Yılı	Yüksek Lisans	22	5
	1 Yıldan Az	53	12
	1-3	133	30
	4-6	80	18,1
	7-9	80	18,1
	10-15	68	15,3

	16-20	18	4,1
	20 Yıl Üstü	11	2,5
Toplam Çalışma Yılı	1 Yıllan Az	14	3,2
	1-3	37	8,4
	4-6	47	10,7
	7-9	77	17,5
	10-15	139	29,7
	16-20	69	15,6
	20 Yıl Üstü	66	15
Çalışılan Bölüm	Üretim	278	66,2
	Pazarlama-Satış	36	8,6
	Muhasebe	30	7,1
	İnsan Kaynakları	16	3,8
	Diğer	60	14,3
Çalışılan Pozisyon/Unvan	Firma Sahibi/Ortağı	10	2,3
	Genel/Genel Müdür Yrd.	3	0,7
	Şef/Süpervizör/Formen/Ustabaşı	32	7,3
	Bölüm veya Birim Müdürü/Müdür Yrd.	41	9,4
	İşgören/Çalışan/Memur	321	73,5
	Diğer	30	6,9

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların çoğunluğunu %85,2 ile erkekler, %71,4 ile evliler, %42,1 ile 35-49 yaş aralığındakiler, %26,7 ile lise mezunları, %29,7 ile çalışma hayatı 10-15 yıl arasında olanlar, %66,2 ile üretim bölümünde çalışanlar ve %73,5 ile işgören kesimi oluşturmaktadır. Yine ankete katılanların %30'u bulunduğu işletmede 1-3 yıl arasında çalışanlardan ve %12'si ise 1 yıldan az çalışanlardan oluşmaktadır. Yani toplam araştırmaya katılanların %42'si bulunduğu işletmede işe 3 yıl ve daha az süredir çalışmaktadırlar. Fakat toplam çalışma hayatına bakarsak 3 yıl ve daha az çalışma süresi olanların toplamı %11,6'dır. Bu da işgörenlerin sık iş değiştirdiğine işaret etmektedir.

4.4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bir ölçekte yer alan soruların ölçülmek istenen şeye yönelik olarak tutarlı olması, ölçülmek istenen şeyi yansıtmayı analizlerin doğruluğu açısından oldukça önemlidir. Veri güvenilirliği olarak ifade edilen bu ölçüm araştırmalarda çoğunlukla Cronbach Alpha katsayısı ile yapılmaktadır. Cronbach Alpha katsayısına göre bir ölçeğin güvenilir olması bu değerin 0,70 ve üzerinde olmasıyla ölçülmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2018:333). Bu çalışmada kullanılan dönüşümcü liderlik özellikleri, yenilik performansı ve pozitif psikolojik sermaye ölçeklerinin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür, elde edilen sonuçlara göre dönüşümcü liderlik özellikleri ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,961; yenilik performansı ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,707 ve pozitif psikolojik sermaye ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,831 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ankette yer alan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçek güvenilirliğini düşüren maddelerin olup olmadığı toplam madde korelasyonu ile incelenmiş ve böyle bir maddeye rastlanmamıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin içerik ve yapısal geçerlilikleri KMO ve Bartlett's testleri ile araştırılmıştır. Yapılan analizlere göre KMO değerleri dönüşümcü liderlik özellikleri ölçeği için 0,953; yenilik performansı ölçeği için 0,816 ve pozitif psikolojik sermaye ölçeği için 0,878 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca Bartlett's Küresellik Testi ile de içsel korelasyonların istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($p < 0.001$) (Gülbüz ve Şahin, 2018:319). Test sonuçları kullanılan ölçekleri geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Elde edilen verilere ve kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirliklerin sağlanmasının ardından, araştırmada yapılması planlanan diğer analizlere geçilmiştir.

4.4.3. Dönüşümcü Liderlik Özellikleri, Yenilik Performansı ve Pozitif Psikolojik Sermaye'ye yönelik Algıya İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların dönüşümcü liderlik özellikleri, yenilik performansı ve pozitif psikolojik sermayeye yönelik algıları verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleriyle ölçülmüştür. Ayrıca ileri analizlerde ölçek toplamaları üzerinden bu 3 değişken ile işlem yapıp yapılamayacağının anlamlı olması da ki-kare analizi ile araştırılmıştır. Katılımcıların değerlendirmelerini 1=Hiçbir Zaman ve 5=Her Zaman olamasa da Çok Sık şeklinde 5'li likert tipi bir skala üzerinden belirttikleri Dönüşümcü Liderlik Özellikleri ölçeğine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Dönüşümcü Liderlik Özelliklerine İlişkin Değerlendirmeler

Dönüşümcü Liderlik Özellikleri	Ort.	S.S.
13.Önemli varsayımların uygun olup olmadığını sorgulamak için onları tekrar inceler.	3,82	1,04
14.Sorunların çözümünde farklı bakış açıları arar.	3,82	1,02
16.Görevlerin nasıl tamamlanması gerektiği konusunda yeni yollar önerir.	3,81	1,05
12.Hedeflerin başarılabacağına dair güvenini ifade eder.	3,80	1,03
4.Güç ve güven duygusu verir.	3,79	1,11
3.Başkalarında saygı uyandıracak şekilde hareket eder.	3,79	1,08
5.Önem verdiği değerleri ve ilkeleri açıklar.	3,76	1,09
15.Başkalarının sorunlara birçok farklı açıdan bakmalarını sağlar.	3,75	1,06
6.Güçlü bir amaç duygusuna sahip olmanın önemini vurgular.	3,75	1,03
20.Başkalarına güçlü yönlerini geliştirmeleri için yardım eder.	3,74	1,16
8.Ortak bir misyon duygusuna sahip olmanın önemini vurgular.	3,74	1,03
9.Gelecek hakkında iyimser konuşur.	3,73	1,13
7.Kararların ahlaki ve etik sonuçlarını göz önüne alır.	3,73	1,03
11.Gelecek ile ilgili çekici bir vizyon dile getirir.	3,70	1,12
19.Bireylerin birbirlerinden farklı gereksinimleri, yetenekleri ve beklentileri olduğunu dikkate alır.	3,70	1,10
10.Başarılması gerekenler hakkında coşkulu konuşur.	3,69	1,09
17.Öğretmeye ve yetiştirmeye zaman harcar.	3,67	1,16
18.Başkalarına, sadece bir grubun üyesi olarak değil, bir birey olarak davranır.	3,64	1,12
2.Grubun iyiliği için kendi çıkarlarını bir kenara bırakır.	3,63	1,13
1.Başkalarının onunla çalışmaktan gurur duymalarını sağlar.	3,60	1,13
Dönüşümcü Liderlik Özellikleri	3,73	0,82
Notlar:(i) n=433, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=60,854$; $p=0,00<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 2'ye göre işgörenler yöneticilerinin en sık yaptıkları davranışın “Önemli varsayımların uygun olup olmadığını sorgulamak için onları tekrar inceler.” olduğunu belirtmişlerdir. Yöneticilerin diğer davranışlara göre en az sıklıkla yaptığı davranış ise “Başkalarının onunla çalışmaktan gurur duymalarını sağlar.” olarak belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar yöneticilerinin genel olarak dönüşümcü liderlik özelliklerini gösterdiklerini belirtmişlerdir (Ortalama 3,73>3). İşgörenlerin dönüşümcü liderlik algılarının olumlu olduğu gözlenmektedir.

Katılımcıların değerlendirmelerini 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi bir skala üzerinden belirttikleri Yenilik Performansı ölçeğine ilişkin sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Yenilik Performansına İlişkin Değerlendirmeler

Yenilik Performansı	Ort.	S.S.
1.İşletmemiz sıklıkla yeni fikirleri hayata geçirmeye çalışır.	3,94	1,06
2.İşletmemiz işleri daha iyi yapabilmek için yeni yollar arar.	3,92	0,92
6.Son 5 yılda işletmemizin yeni ürün ve hizmet sunumu artmıştır.	3,90	0,94
3.İşletmemiz işlerin yürütülmesinde sürekli olarak yeni yöntemler arayışındadır.	3,88	0,91
4.İşletmemiz pazara yeni ürün ve hizmet sunmada öncüdür.	3,77	0,97
5.İşletmemizde yenilik riskli bulunulur ve yeniliğe karşı çıkılır.	2,42	1,21
Yenilik Performansı	3,63	0,64
Notlar:(i) n=442, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=548,659$; $p=0,00<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 3'e göre işgörenler yenilik performansı açısından en çok yeni fikirlerin işletmede hayata geçirilmeye çalışıldığına katılırlarken en az katılım ise işletmede yeniliğin riskli bulunması ve karşı çıkılması konusunda olmuştur. İşgörenler işletmelerinin yenilik performansını orta düzeyin üzerinde değerlendirmişlerdir (Ortalama 3,63>3). Katılımcılar genel olarak işletmelerinde yenilik performansına ve yenilikçi yaklaşımlara önem verildiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların değerlendirmelerini 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi bir skala üzerinden belirttikleri Pozitif Psikolojik Sermaye ölçeğine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Pozitif Psikolojik Sermayeye İlişkin Değerlendirmeler

Pozitif Psikolojik Sermaye	Ort.	S.S.
5.Daha önceleri zorluklar yaşadığım için, işimdeki zor zamanların üstesinden gelebilirim.	4,25	0,75
24.Mevcut iş amaçlarıma ulaşmak için birçok yol düşünebilirim.	4,19	0,78
22.İşimdeki zorlukları genellikle bir şekilde hallederim.	4,15	0,72
4.Çalışma alanımda, hedef / amaç belirleme konusunda kendime güvenirim. -	4,13	0,75
20.Şu anda iş amaçlarımı sıkı bir şekilde takip ediyorum.	4,13	0,73
13.İşimde birçok şeyi halledebileceğimi hissediyorum.	4,11	0,72
21.Organizasyonun stratejisi konusundaki tartışmalara katkıda bulunmada kendime güvenirim.	4,11	0,74
23.Organizasyon dışındaki kişilerle (ziyaretçiler, tedarikçiler, müşteriler...vs.) problemleri konuşmak için temas kurarken kendime güvenirim.	4,07	0,76
15.Yönetimin katıldığı toplantılarda kendi çalışma alanımı açıklarken kendime güvenirim.	4,06	0,78
16.Uzun dönemli bir probleme çözüm bulmaya çalışırken kendime güvenirim.	4,06	0,76
6.Herhangi bir problemin çözümü için birçok yol vardır.	4,05	0,89
19.İşime "Her şeyde bir hayır vardır" şeklinde yaklaşıyorum.	4,05	0,83
12.Eğer çalışırken kendimi bir tıkanıklık içinde bulursam, bundan kurtulmak için birçok yol bulabilirim.	4,03	0,77
17.Şu anda, işimde kendimi çok başarılı görüyorum.	4,01	0,79
3.Bir grup iş arkadaşına bir bilgi sunarken kendime güvenirim.	3,98	0,80
14.İşimle ilgili şeylerin daima iyi tarafını görürüm.	3,97	0,81
10.Eğer zorunda kalırsam, işimde kendime yeterim.	3,93	0,83
7.Genellikle, işimdeki stresli durumları sakın bir şekilde hallederim.	3,91	0,87
9.İşimde benim için belirsizlikler olduğunda, her zaman en iyisini isterim.	3,87	0,84
18.İşimle ilgili gelecekte başıma ne geleceği konusunda iyimserim.	3,86	0,88
2.Bu aralar kendim için belirlediğim iş amaçlarımı yerine getiriyorum.	3,66	0,81
1.Bu iş yerinde işler asla benim istediğim şekilde yürümez.	2,71	1,12

8.İşimde bir terslikle karşılaştığımda, onu atlama konusunda sıkıntı yaşıyorum.	2,71	1,11
11.Eğer işimde bir şeyler benim için yanlış gidecekse, o şekilde gider.	2,59	1,15
Pozitif Psikolojik Sermaye	3,85	0,38
Notlar:(i) n=427, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=1858,569$; $p=0,00<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 4’e göre işgörenler pozitif psikolojik sermaye açısından en çok “Daha önceleri zorluklar yaşadığım için, işimdeki zor zamanların üstesinden gelebilirim.” ifadesine katılırlarken en az katılım ise “Eğer işimde bir şeyler benim için yanlış gidecekse, o şekilde gider.” ifadesine olmuştur. Katılımcıların pozitif psikolojik sermayeleri orta düzeyin üzerinde ve iyi olduğu söylenebilir (Ortalama 3,85>3). Bu durum araştırmaya katılan personelin psikolojik yönden umutlu ve iyimser oldukları şeklinde yorumlanabilir.

4.4.4. Hipotez Testleri

Araştırma amaçları çerçevesinde kurulan H1, H2 ve H3 hipotezleri korelasyon analizi ile test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü ifade eden Pearson Korelasyon katsayısına ilişkin sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Dönüşümcü Liderlik Özellikleri	Yenilik Performansı	Pozitif Psikolojik Sermaye
Dönüşümcü Liderlik Özellikleri	1	,338**	,252**
Yenilik Performansı		1	,441**
Pozitif Psikolojik Sermaye			1
**Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyinde anlamlı			

Tablo 5’e göre ele alınan tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki söz konusudur. Dönüşümcü liderlik özellikleri ile yenilik performansı arasında orta seviyede ($0,3<r\leq 0,7$) (Gülbüz ve Şahin, 2018:263) ve anlamlı düzeyde ($p=0,000$) bir ilişki vardır. Bu duruma göre **H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Yöneticilerin dönüşümcü liderlik özellikleri ile işletmenin yenilik performansı arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.**

Dönüşümcü liderlik özellikleri ve pozitif psikolojik sermaye arasında pozitif yönlü zayıf ($0<r\leq 0,3$) ve anlamlı düzeyde ($p=0,000$) bir ilişki vardır. Bu sonuca göre **H₂ hipotez kabul edilmiştir. Yöneticilerin dönüşümcü liderlik özellikleri çalışanların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.**

Pozitif psikolojik sermaye ve Yenilik performansı arasında pozitif yönlü orta seviyede ($0,3<r\leq 0,7$) ve anlamlı düzeyde ($p=0,000$) bir ilişki vardır. Bu sonuca göre **H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Çalışanların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ile işletmenin yenilik performansı arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.**

Araştırma kapsamında kurulan değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunun belirlenmesinin ardından H4 hipotezini test edebilmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Aracı değişken (mediator), düzenleyici veya müdahaleci rolünü bulabilmek için Baron ve Kenny yöntemi de denilen Nedensel Adım Yaklaşımı uygulanmıştır. Bu üç aşamalı bir regresyon analizidir. Buna göre üç model oluşturulmuştur: Dönüşümcü Liderlik Özelliklerinin Pozitif Psikolojik Sermaye üzerindeki etkisi, Dönüşümcü Liderlik Özellikleri ve Pozitif Psikolojik Sermayenin bağımsız değişken olarak Yenilik Performansı üzerinde etkisi (ayrı ayrı) ve Dönüşümcü Liderlik Özellikleri ve Pozitif Psikolojik Sermayenin bağımsız değişken olarak Yenilik Performansı üzerinde etkisi (birlikte).

Tablo 6: Nedensel Adım Yaklaşımı Bulguları

Model 1					
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	R²	F	Sig.
Dönüşümcü	Pozitif Ser.	0,252	0,064	5,490	0,000
Model 2					
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	R²	F	Sig.
Dönüşümcü	Yenilik	0,338	0,114	7,551	0,000
Pozitif Ser.	Yenilik	0,441	0,195	10,352	0,000
Model 3					
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	R²	F	Sig.
Dönüşümcü	Yenilik	0,242	0,249	8,931	0,000
Pozitif Ser.		0,380		5,676	0,000

Model 1: Dönüşümcü Liderlik Özelliklerinin Pozitif Psikolojik Sermaye üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Tablo 6’da gösterildiği üzere ikisi arasında zayıf ama anlamlı bir etki mevcuttur.

Model 2: Dönüşümcü Liderlik Özellikleri ve Pozitif Psikolojik Sermayenin bağımsız değişken olarak Yenilik Performansı üzerinde anlamlı birer etkisi olmalıdır. Analiz sonucuna göre her ikisi de anlamlı birer etkiye sahiptir.

Model 3: Son olarak bağımsız değişken Dönüşümcü Liderlik Özellikleri, aracı değişken Pozitif Psikolojik Sermaye ile bağımlı değişken Yenilik Performansı üçü birlikte analize dahil edilmiş ve çoklu regresyon yapılmıştır. Burada bulunacak sonuca göre eğer bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi tamamen ortadan kalkıyor ise “tam aracılık”, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalıyor ise “kısmi aracılık” rolünden bahsedebilmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2018:285; Morçin ve Çarıkçı, 2016:105).

Tablo 6’da da gösterildiği üzere bağımsız değişken Dönüşümcü Liderlik Özelliklerinin etkisi model 3’te azalmaktadır (0,338’ten 0,242’ye düşmektedir). Bulunan sonuç ise anlamlıdır (p=0,000). Ayrıca bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin %24,9’nu açıklamaktadırlar. Bulunan sonuçların doğruluğu Sobel testi ile kontrol edilmiştir. Sobel testine göre bulunan sonuçlar anlamlı ve ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir. Bu sonuçlara göre **H₄** hipotezi **kabul edilmiştir. Yani pozitif psikolojik sermaye, dönüşümcü liderlik tarzı ile işletmenin yenilik performansı arasındaki ilişkide aracılık (kısmi olarak) etkisine sahiptir.**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda en çok aranan yönetici tiplerinden biri de dönüşümcü liderliktir. Çünkü bu liderlerin en büyük özellikleri bulundukları örgütleri dönüştürerek rakiplerinin önüne geçirecek değişimi yaşatmalarıdır. İşletmeler teorik olarak değişimi isteyebilirler ama bunu yapacak gücü ve risk alabilecek cesaretleri var mıdır? Bunu başarabilirler mi? Örgüt değişime açık bir örgüt müdür? Değişime açık olabilmek çağımızda çok önemli hususlardan biridir. Değişime en büyük direnç genelde çalışanlardan gelmektedir. Onları yenilikçi düşüncelere ve rekabete hazırlamak ise liderlerin görevidir. Liderlik yaklaşımları ve oluşturdukları olumlu örgüt iklimi, çalışanların yaklaşımını değiştirecek ve pozitif psikolojik sermayelerinin ortaya çıkmasına sebep olabilecektir. Yenilik performansını hem liderlik davranışları hem de çalışanların pozitif yaklaşımları etkilemektedir.

Çalışmada işgörenlerin liderlerine ilişkin dönüşümcü liderlik özellikleri algısının yenilik performansına etkisi ve bu etkiye çalışanların pozitif psikolojik sermayesinin aracılık edip etmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için bir model oluşturulmuştur. Dönüşümcü liderlik araştırmaları genelde üst düzey yöneticiler üzerinden yapılmaktadır. Bu çalışmada ise işletmelerdeki çalışan personelin liderlik algıları, psikolojik sermaye düzeyleri ve yenilik performansı incelenmiştir. Araştırma çalışan mavi veya beyaz yakalı personel üzerinden yapılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuca göre H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Yani değişkenler arasında pozitif anlamlı ilişkiler vardır ve dönüşümcü liderliğin yenilik performansına etkisinde psikolojik sermayenin kısmi aracı rolü olduğu görülmüştür. Fakat bu

aracı rolü tam değil kısmi bir aracı roldür. Ayrıca iki bağımsız değişkenimiz yenilik performansının dörtte birini açıklayabilmektedir. Bu yenilik performansı ile bağımsız değişkenler arasında ilişki ve etkilerin beklenen düzeyde olmadığını ve yenilik performansını etkileyen başka değişkenler olduğunu göstermektedir.

Araştırmada dönüşümcü liderlik ölçeği ortalaması 3,73, yenilik performansı ölçeği ortalaması 3,63, pozitif psikolojik sermaye ölçeği ortalaması 3,85 olarak tespit edilmiştir. Sonuçlar orta düzeyin üzerindedir. Buradan şöyle bir sonuca ulaşabiliriz; katılımcıların yöneticilerine ait dönüşümcü liderlik, işletmelerine ait yenilik performansı ve kendilerine ait pozitif psikolojik sermaye algıları iyiye yakın ve olumlu yöndedir. Nitekim yapılan korelasyon analizlerinde de benzer sonuçlara ulaşılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen diğer bulgulara göre dönüşümcü liderlik, psikolojik sermaye ve yenilik performansı arasındaki ilişkilerin pozitif ve anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar daha önceki araştırmalarda elde edilen sonuçlarla uyumludur. Dönüşümcü liderlik ve psikolojik sermaye çalışanların yenilik performansları arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Fakat dönüşümcü liderlik ve psikolojik sermaye arasında ise anlamlı ama zayıf bir ilişki vardır. Buradan çalışanlar üzerindeki liderlik uygulamalarının yeterince pozitif ve olumlu bir duyguya dönüştürmediği sonucu çıkarılabilir. Daha çok motivasyon artırıcı ve ilham verici davranışların bu sermayenin kullanılmasında etkili olabileceği değerlendirilebilir. Örgüt içerisindeki olumlu hava, güven ve personel güçlendirme gibi faaliyetler de bunun artırılmasına katkı sağlayabilir.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyini yükseltebilmeleri yenilik kültürlerini ve performanslarını artırmaları ile doğru orantılıdır. Bu performansın artırılabilmesi ve yenilik ikliminin örgütlerde hâkim kılınabilmesi dönüşümcü liderlik bakış açısı ile mümkün görünmektedir. Psikolojik sermayesinin yüksek olması da işgörenin performansını artırmaktadır. Bu hususların sürdürülebilir olması için araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki öneriler uygun olarak değerlendirilmektedir:

1- Rekabette üstünlük sağlayabilmek için; işletmelerde yenilik çalışmalarının merkezi olan Ar-Ge departmanları kurulmalı, geliştirilmeli ve desteklenmelidir. Bu merkezlerin sayısında son yıllarda artış gözlenmektedir. Ancak bu departmanlara ayrılan bütçeler yetersiz kalmaktadır. Bu bütçelerin artırılması gerektiği öngörülmektedir.

2- Dönüşümcü liderlik anlayışının yerleşmesi ve yenilik performansının artırılması bunun devamlı bir faaliyet olarak görülmesi için; devlet, üniversiteler ve özel sektör ortak sorumluluk içerisinde hareket edebilirler. Üniversiteler her türlü yenilikçi düşünceyi üretebilir, işletmeler uygulayabilir ve devlet destekleyebilir. Gerekirse bu konuda seminerler ve eğitimler verilebilir.

3- Dünya hızlı bir şekilde değişmekte ve dönüşmektedir. Klasik liderlik tarzları bu değişime ayak uydurmakta güçlük çekebilirler. İşletmeler bu değişim için dönüşümcü liderlere yer vermelidirler. Yeniliği en iyi anlayan, kavrayan ve onları örgütlerine adapte edenler dönüşümcü liderler olmaktadır.

4- Kamu kurumlarında da dönüşümcü liderlik, yenilikçi düşünce ve pozitif davranışlar ön planda tutulabilir. Kamu kurumlarında da benzer çalışma ve araştırmalar yapılabilir.

5- İşletmelerde yenilikçi düşünceyi, pozitif sermayeyi artırıcı eğitimler faydalı olabilir. Yaratıcı ve yenilikçi düşünce teşvik edilip ödüllendirilebilir.

6- Yapılan araştırma sanayi sektöründe yapılmıştır. Sonraki benzer araştırmalar hizmet sektörü gibi diğer sektörlerde yapılabilir. Ayrıca farklı sektör karşılaştırmaları ya da ülkeler arası/kültürlerarası karşılaştırmalar literatüre katkı sağlayabilir.

7- Araştırmaya göre yenilik performansını açıklayan diğer değişkenlerin oranı yüzde yetmiş beştir. Bundan dolayı ileride yapılacak araştırmalarda yenilik performanslarını açıklayan diğer değişkenlerin neler olduğu üzerine yoğunlaşmak uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

- Allix, N. M. (2000). Transformational leadership: democratic or despotic? *Educational Management & Administration*, 28(1), 7-20.
- Ateş, M. R. (2007). *İnovasyon hayatı kurtarır*: Doğan Kitapçılık.
- Attar, M. (2015). *Üst düzey yöneticilerin liderlik özelliklerinin örgütsel ustalık düzeyine etkisi : Türk bankacılık sektörü üzerine bir araştırma*. Ankara: Gazi Yayınevi.
- Avey, J. B., Luthans, F. ve Jensen, S. M. (2009). Psychological capital: A positive resource for combating employee stress and turnover. *Human resource management*, 48(5), 677-693.
- Avey, J. B., Wernsing, T. S. ve Luthans, F. (2008). Can positive employees help positive organizational change? Impact of psychological capital and emotions on relevant attitudes and behaviors. *The journal of applied behavioral science*, 44(1), 48-70.
- Avolio, B. J. ve Bass, B. M. (2004). Multifactor leadership questionnaire (MLQ). *Mind Garden*, 29.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, 1986.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Asian journal of social psychology*, 2(1), 21-41.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*: Collier Macmillan.
- Battal, F. (2013). Psikolojik sermaye, dönüşümcü liderlik ve çalışanların yaratıcılığı arasındaki ilişki. *Unpublished Master Dissertation*, Gümüşhane University, Social Sciences Institute, Department of Business Administration, Gümüşhane.
- Beğenirbaş, M. ve Turgut, E. (2016). Psikolojik sermayenin çalışanların yenilikçi davranışlarına ve performanslarına etkileri: Savunma sektöründe bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1).
- Bozkurt, O. ve Göral, M. (2013). Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (4 (1-14)).
- Burns, J. (1978). *Leadership* (Vol. 181): Harper & Row.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. ve Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial marketing management*, 31(6), 515-524.
- Chen, Q., Wen, Z., Kong, Y., Niu, J. ve Hau, K.-T. (2017). Influence of Leaders' Psychological Capital on Their Followers: Multilevel Mediation Effect of Organizational Identification. *Frontiers in psychology*, 8, 1776-1776. doi:10.3389/fpsyg.2017.01776
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of management journal*, 34(3), 555-590.
- Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. *Leader to Leader*, 1998(9), 13-15.
- E. P. Seligman, M. ve Csikszentmihalyi, M. (2000). *Positive Psychology: An Introduction* (Vol. 55).
- Elenkov, D. S., Judge, W. ve Wright, P. (2005). Strategic leadership and executive innovation influence: an international multi-cluster comparative study. *Strategic management journal*, 26(7), 665-682.
- Eraslan, L. (2004). Liderlikte post-modern bir paradigma: dönüşümcü liderlik. *Journal of Human Sciences*, 1(1).
- Eren, E. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (16 ncı Baskı ed.). İstanbul: Beta Basım Yayın Aş.
- Erkuş, A. ve Fındıklı, M. A. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(2).
- Fink, G. (2016). Stress: The Health Epidemic of the 21st Century. <http://scitechconnect.elsevier.com/stress-health-epidemic-21st-century/>.
- Gable, S. L. ve Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology? *Review of general psychology*, 9(2), 103-110.

- George, J. M. ve Brief, A. P. (1992). Feeling good-doing good: a conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship. *Psychological bulletin*, 112(2), 310.
- Gooty, J., Gavin, M., Johnson, P. D., Frazier, M. L. ve Snow, D. B. (2009). In the eyes of the beholder: Transformational leadership, positive psychological capital, and performance. *Journal of leadership & organizational studies*, 15(4), 353-367.
- Göker, A. (2000). Prodüktivite, inovasyon yeteneği ve teknoloji. *Rekabet Gücü, Teknoloji ve Verimlilik Toplantısı, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara*, 25.
- Gupta, V. ve Singh, S. (2014). Psychological capital as a mediator of the relationship between leadership and creative performance behaviors: Empirical evidence from the Indian R&D sector. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(10), 1373-1394.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*.
- Harun, S., Maşlakçı, A. ve Sürücü, L. (2017). *Liderlik Tarzlarının Çalışanların Pozitif Psikolojik Sermayesine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*.
- Hemedoğlu, E. ve Evliyaoğlu, F. (2012). Çalışanların Dönüşümcü Liderlik Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 58-77.
- Horner, M. (1997). Leadership theory: past, present and future. *Team Performance Management: An International Journal*, 3(4), 270-287.
- Hurley, R. ve Hult, T. (1998). *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination* (Vol. 62).
- İraz, R. (2010). *Yaratıcılık ve yenilik bağlamında girişimcilik ve KOBİ'ler* (2nci Baskı ed.): Çizgi Kitabevi.
- İraz, R., Abul, A. ve Kurnaz, G. (2017). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Yenilikçilik Performansı ile İlişkisi: Konya'da Tekstil İşletmesi Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 35-49.
- İraz, R. ve Şimşek, G. (2004). Örgütsel değişimin gerçekleştirilmesinde liderliğin rolü: Transformasyonel liderlik incelemesi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 99-117.
- Jensen, S. M. ve Luthans, F. (2006). Relationship between entrepreneurs' psychological capital and their authentic leadership. *Journal of managerial issues*, 254-273.
- Koçak, R. D. ve Temiz, Ü. (2016). Destekleyici örgüt iklimi ve psikolojik sermayenin yenilikçilik eğilimine etkisi: Görgül bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 3330-3353.
- Koçel, T. (2018). *İşletme yöneticiliği* (17nci Baskı ed.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- KOS.com. (2020). <https://www.kos.org.tr/about>. *Konya Organize Sanayi*
- Kurt, E. ve Şengüllendi, F. (2018). *Transformational Leadership and Organizational Innovation: The Mediating Role of Positive Psychological Capital*.
- Larson, M. ve Luthans, F. (2006). Potential added value of psychological capital in predicting work attitudes. *Journal of leadership & organizational studies*, 13(2), 75-92.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(6), 695-706.
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., Norman, S. M. ve Combs, G. M. (2006). Psychological capital development: toward a micro-intervention. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(3), 387-393.
- Luthans, F., Luthans, K. W. ve Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital.
- Luthans, F., Youssef, C. M. ve Avolio, B. J. (2007). Psychological capital: Developing the human competitive edge.
- McMurray, A. J., Pirola-Merlo, A., Sarros, J. C. ve Islam, M. M. (2010). Leadership, climate, psychological capital, commitment, and wellbeing in a non-profit organization. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(5), 436-457.

- Mohr, L. B. (1969). Determinants of innovation in organizations. *American political science review*, 63(1), 111-126.
- Morçin, S. E. ve Çarıkçı, İ. (2016). Dönüştürücü/Etkileşimci Liderliğin İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 97-112.
- Nemanich, L. A. ve Keller, R. T. (2007). Transformational leadership in an acquisition: A field study of employees. *The leadership quarterly*, 18(1), 49-68.
- OECD ve Communities, S. O. o. t. E. (2005). *Oslo Manual*.
- Oruç, E. ve Kutanis, R. (2014). Pozitif örgütsel davranış ve pozitif psikolojik sermaye üzerine kavramsal bir inceleme. *The Journal of Happiness and Well-Being*, 2(2), 145-159.
- Örücü, E. ve Çınar, B. (2019). Pozitif Psikolojik Sermayenin Yenilikçi Davranış Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 275-291.
- Özdemir, L. ve Sönmez, R. V. (2018). Örgütsel Kültürün Ürün İnovasyonu Üzerinde Etkisine Yönelik bir Araştırma. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 9(21).
- Peterson, S. J. ve Spiker, B. K. (2005). Establishing the positive contributory value of older workers:: A positive psychology perspective. *Organizational Dynamics*, 34(2), 153-167.
- Phipps, S. T. ve Prieto, L. C. (2011). The influence of personality factors on transformational leadership: Exploring the moderating role of political skill. *International Journal of Leadership Studies*, 6(3), 430-447.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H. ve Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The leadership quarterly*, 1(2), 107-142.
- Scheier, M. F. ve Carver, C. S. (1985). Optimism, coping, and health: assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health psychology*, 4(3), 219.
- Schuckert, M., Kim, T. T., Paek, S. ve Lee, G. (2018). Motivate to innovate: How authentic and transformational leaders influence employees' psychological capital and service innovation behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 776-796.
- Sparrowe, R. T. (2005). Authentic leadership and the narrative self. *The leadership quarterly*, 16(3), 419-439.
- Stajkovic, A. D. ve Luthans, F. (1998). Social cognitive theory and self-efficacy: Goin beyond traditional motivational and behavioral approaches. *Organizational Dynamics*, 26(4), 62-74.
- Stoker, J. I., Grutterink, H. ve Kolk, N. J. (2012). Do transformational CEOs always make the difference? The role of TMT feedback seeking behavior. *The leadership quarterly*, 23(3), 582-592.
- Şengüllendi, M. F. ve Şehitoğlu, Y. (2017). Dönüşümcü liderlik ve pozitif psikolojik sermaye ilişkisinde eğitim düzeyinin moderatör rolü. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 112-126.
- Şentürk, F., Durak, M., Yılmaz, E., Kaban, T., Kök, N. ve Baş, A. (2016). Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzlarının Bireysel Yenilikçiliğe Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 173-198.
- Şimşek, M. Ş. ve Çelik, A. (2017). *Yönetim ve organizasyon: Eğitim Kitabevi*.
- Tetik, S., Emeklier, B. ve Emeklier, N. (2019). Dönüştürücü Liderliğin İnovasyon ve İnovasyon Kültürüne Etkisi: Büyük Ölçekli İşletmelere Yönelik Bir Saha Araştırması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 165-195.
- Thompson, V. A. (1965). Bureaucracy and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 1-20.
- Vera, D. ve Crossan, M. (2004). Strategic leadership and organizational learning. *Academy of management review*, 29(2), 222-240.

- Wright, T. A. (2003). Positive organizational behavior: An idea whose time has truly come. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(4), 437-442.
- Yammarino, F. J., Spangler, W. D. ve Dubinsky, A. J. (1998). Transformational and contingent reward leadership: Individual, dyad, and group levels of analysis. *The leadership quarterly*, 9(1), 27-54.
- Yavuz, E. ve Tokmak, C. (2009). İşgörenlerin etkileşimci liderlik ve örgütsel bağlılık ile ilgili tutumlarına yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(2), 17-34.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Z. (2015). Sosyal Bilişsel Öğrenme Kuramı ve Din Öğretimi. *Review of the Faculty of Divinity University of Süleyman Demirel*, 147.
- Yılmaz, A. ve Yılmaz, H. U. (2016). Pozitif Psikolojik Sermayenin Algılanan Performans Düzeyine Etkisinde Örgütsel Adanmışlığın Aracılık Rolü: Bir Hizmet İşletmesinde Araştırma The Mediation Role of Organizational Dedication in the Effect of Positive Psychological Capital on Perceived Performance Level. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 129-144.
- Yuan, L., Thi Trang Nhung, N. ve Vu, M.-C. (2018). *Transformational leadership and its impact on performance: The role of psychological capital and collectivism*.
- Zeng, S. X., Xie, X. M. ve Tam, C. M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *technovation*, 30(3), 181-194.

YÖNETİCİLERİN GİRİŞİMCİ LİDERLİK DAVRANIŞLARININ İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİNDE FARKLILAŞTIRMA STRATEJİSİNİN ARACI ROLÜ²⁶

Dr. Gökür ERSARI

NHBV Üniversitesi, İİBF, İşletme, gersari@nevsehir.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8380-6832

Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK

Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme, anakti@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6155-5745

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, yöneticilerin gösterdikleri girişimci liderlik davranışları ile işletme performansı arasındaki ilişkide farklılaştırma stratejilerinin aracı rolünü incelemektir. Yapılan analizler sonucunda beklendiği gibi girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişkide farklılaştırma stratejisinin kısmi aracı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci Liderlik, Farklılaştırma Stratejisi, İşletme Performansı

THE MEDIATING ROLE OF THE DIFFERENTIATION STRATEGY IN THE IMPACT OF MANAGERS' ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP BEHAVIORS ON BUSINESS PERFORMANCE

Abstract

The main purpose of this study is to examine the mediating role of differentiation strategies in the relationship between the entrepreneurial leadership behaviors of managers and business performance. As a result of the analysis, it was determined that the differentiation strategy has a partial mediating effect on the relationship between entrepreneurial leadership and business performance.

Key Words: Entrepreneurial Leadership, Differentiation Strategy, Organizational Performance

²⁶ Bu çalışma Gökür Ersarı'nın Referans Numaralı (10075778) doktora tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Bilginin ve teknolojinin hızla değiştiği günümüz iş dünyasında, işletmelerin değişen koşullara uyum sağlayıp varlıklarını sürdürmeleri yöneticilerin liderlik vasıflarının yanı sıra girişimci düşünebilme yeteneklerine de bağlıdır. Hem girişimci hem de liderlik vasıfları olan girişimci liderler, bir örgütte büyük ölçüde öngörülemeyen çevresel değişimlere hızlı bir biçimde uyum sağlamaya yönelik anlık karar verme avantajına sahiptirler (Graetz, 2002: 427; Antoncic ve Hisrich, 2004: 521). Hızla değişen müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için işletmelerin girişimci düşünceleri ve bu düşüncelerini uygulayabilmeleri oldukça önemlidir. Girişimci düşünmeyi başaran işletmeler, yapacakları girişimsel faaliyetlerle rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir. Başka bir ifadeyle işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri yapacakları girişimsel faaliyetlere bağlıdır. Küresel rekabetin beraberinde getirdiği fırsatları ve tehditleri stratejik bakış açısıyla değerlendirebilen girişimci liderler, işletmelerin uzun vadeli başarılar elde etmelerini sağlayacaklardır.

Yapılan girişimci liderlik çalışmalarının birçoğu, girişimci liderlerin fırsatları yakalamaya odaklı olduğunu ve girişimsel faaliyetlere stratejik bir bakış açısıyla yaklaştığını göstermiştir. Bu bağlamda, girişimci liderler değer yaratma, büyüme, fırsatları keşfetme, kaynakları etkin kullanma ve kâr elde etme süreciyle yakından ilgilenmektedirler. Dolayısıyla girişimci liderler, performansı artırıp büyümeyi sağlayacak rekabet stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar.

Bu araştırma da ETSO'ya bağlı orta ölçekli işletmelerin yöneticilerinin sergiledikleri girişimci liderlik davranışları işletme performansını nasıl etkilediği, yöneticilerin girişimci liderlik davranışları ve işletme performansları arasındaki ilişkide farklılaştırma stratejilerinin nasıl bir rol oynadığı sorularına cevap aranmıştır. Bu sorulardan yola çıkılarak yapılan araştırmanın amacı, Erzurum'da faaliyette bulunan orta ölçekli işletmelerin yöneticilerinin ya da sahiplerinin sergiledikleri girişimci liderlik davranışlarının işletme performansına etkisinde farklılaştırma stratejisinin aracı rolünü belirlemektir.

Araştırmanın evrenini, 2017 yılı itibarıyla Erzurum'da faaliyet gösteren 1473 orta ölçekli işletmenin kurucu veya yöneticileri oluşturmaktadır. İşletmelere 500 anket dağıtılmış ve geri dönen 443 anket çalışmada kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce geçerlilik-güvenilirlik ve açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bu analizlerin her biri için literatürde kabul edilen sonuçlar elde edilmiş ve akabinde araştırmanın modeli test edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimci Liderlik:

Girişimci liderler, fırsatları tanımlayan, yenilikler yapan ve işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesi için stratejiler belirleyen vizyon sahibi kişilerdir (Kesidou ve Carter, 2014: 3). Girişimci liderlik ise, firma içinde sürekli olarak yapılan yeniliklerle değer yaratmayı ve çalışanların yeteneklerinin geliştirilmesi yoluyla firmaya katkı sağlamayı ifade etmektedir (Gupta ve diğ., 2004: 243). Başka bir ifadeyle girişimci liderlik, girişimci ve stratejik bakış açısına sahip çalışanların fırsatları yakalaması ve avantajlar geliştirmesi yoluyla işletmeye sağladığı kazanım sürecidir. Bu bağlamda girişimci liderler, firma kaynaklarının stratejik şekilde yönetilmesinde önemli rol oynamaktadır.

2.2. Farklılaştırma Stratejisi:

Tüketicilerin, işletmenin ürünlerini rakip ürünlerden daha iyi ayırt edebilmesi için ürün üzerinde anlamlı farklılıklar tasarlama stratejisidir (Kotler ve Armstrong, 2004). Farklılaştırma stratejisi uygulayan işletmeler, ürünlerinde yaptıkları yeniliklerle müşterilerinin ürünlerini piyasadaki diğer ürünlerden farklı olarak algılamalarını sağlamaktadırlar. Böylece sundukları ürünlerle marka bağlılığı yaratmayı ve müşterilerinin fiyat konusunda duyarlılığını azaltmayı hedeflemektedirler (Martinez-Simarro ve diğ., 2015: 1593). Genellikle bu hedeflerine ulaşmak

için işletmeler Ar-Ge, ürün ve hizmet tasarımı ve pazarlama faaliyetlerini artırma gibi aktiviteler yapmaktadırlar (Gopalakrishna ve Subramanian, 2001: 64).

2.3. İşletme Performansı:

Performans kavramı, işyeri ve işgören açısından farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. İşyeri açısından performans, elde edilen çıktının miktarı olarak tanımlanırken; işgören açısından performans, amaca ulaşmak için gösterilen kişisel “verimlilik” ve “etkinlik” seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Hollins ve Pugh, 1990: 7). Bu bağlamda işletme performansı, bir örgütün kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanarak amaçlarına ulaşabilme yeteneğidir (Daft, 2010: 9). Başka bir ifadeyle işletme performansı, işletmelerin belli bir zaman aralığında ürettiği çıktılarla belirlenen hedeflere ne derecede ulaştığının göstergesidir.

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Girişimci liderlik, girişimciliğin ve liderliğin bir araya gelmesinden oluşmuştur. Bu bağlamda, girişimci liderler hem liderlerin hem de girişimcilerin sahip olduğu birçok özelliği bir arada taşımaktadır. Girişimci liderler, fırsatları arayan, avantajlar geliştiren girişimsel uyanklığa sahip girişimsel yönelimli lider kişilerdir (Kesidou ve Carter, 2014). Literatür incelendiğinde, girişimcilik unsurlu kavramlar ve girişimci liderliğin performans üzerindeki etkisinin birçok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Bu literatür incelemesinin sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, girişimci liderlik ve performans arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu öngörülmüştür (Hamel, 2000; Baum ve diğ., 2001; Rauch ve diğ., 2009; Ruvio ve diğ., 2010; Chheda ve Banga, 2013; Huang ve diğ., 2014; Kesidou ve Carter, 2014; Fontana ve diğ., 2017; Ocak ve diğ., 2017).

Literatür incelendiğinde, girişimci liderlerin rekabet stratejilerini belirlenmede etkili oldukları görülmektedir. Bu literatür incelemesi sonucunda, girişimci liderliğin rekabet stratejileri üzerinde anlamlı bir etkisinin olacağı (Hitt ve diğ., 2001; Ireland ve diğ., 2001; Altuntas, 2014; Volery ve diğ., 2015; Leitch ve Volery, 2017; Newman ve diğ., 2017) ve belirlenen rekabet stratejilerinin de firmanın performansına olumlu bir etki yapacağı ortaya çıkmıştır (Murray, 1988; Yamin ve diğ., 1999; Ward ve Duray, 2000; Leask ve Parker, 2007; Yaşar, 2010; Yücel ve Ahmetoğulları, 2017). Ayrıca Ruvio vd.’nin (2010) yaptıkları araştırmada, kâr amacı güden işletmelerde performans ve girişimci liderlik vizyonu arasındaki ilişkiye farklılaştırma stratejisinin aracı rol yaptığı tespit edilmiştir (Ruvio ve diğ., 2010: 155).

Yukarıda ifade edilen literatür sonuçlarından anlaşıldığı gibi girişimci liderlik, farklılaştırma stratejileri ve işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahipken; farklılaştırma stratejisinin de işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır. Bu nedenle, girişimci liderliğin işletme performansı ile olan ilişkisinde farklılaştırma stratejisi aracı bir rol oynayabilir. Başka bir ifadeyle, girişimci liderlik işletme performansı üzerine doğrudan bir etki ederken; farklılaştırma stratejisinin aracı rol üstlenmesiyle de girişimci liderlik işletme performansına dolaylı yoldan da etki edebilir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

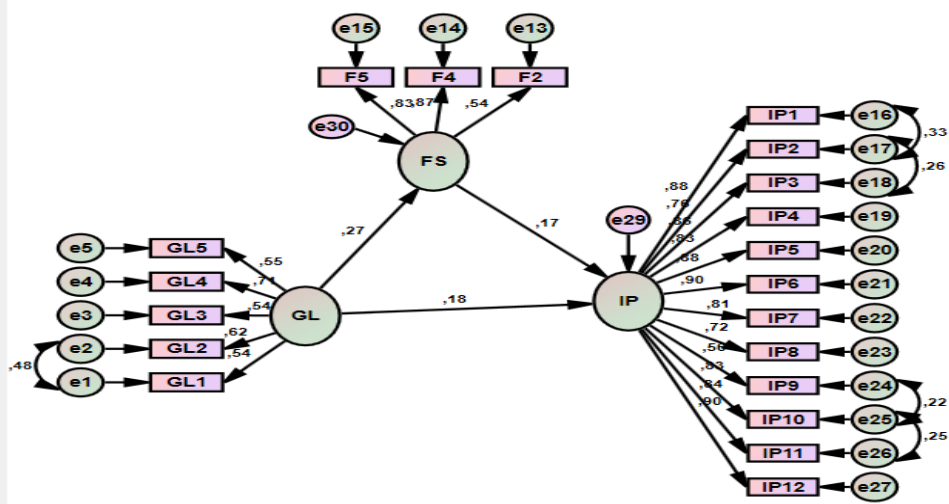
H1: Yöneticilerin girişimci liderlik davranışlarının işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Yöneticilerin girişimci liderlik davranışlarının işletme performansına etkisinde farklılaştırma stratejisinin aracı rolü vardır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yöneticilerin girişimci liderlik algısı, işletme performansı ve farklılaştırma stratejisi arasındaki ilişkiyi gösteren model şekil 1.’de verilmiştir. Modele ilişkin kestirim sonuçları tablo 1.’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Yazındaki bilgiler ışığında araştırma modelinde girişimci liderlik bağımsız değişkeninin işletme performansı ($1,82 p<0,005$) üzerinde %95 önem düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Yöneticilerin girişimci liderlik algısı ile farklılaştırma stratejisi arasındaki ilişkiye bakıldığında ($0,266 p<0,001$) pozitif yönlü

anlamli bir etkinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca yöneticilerin belirlediği farklılaştırma stratejisi ile işletme performansı ($170 p<0,005$) arasındaki ilişkinin de pozitif yönlü ve anlamli olduğu tespit edilmiştir.



şekil 1. Girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişkiye farklılaştırma stratejisinin aracı rolü

Tablo 1. Modelin Kestirim Sonuçları

Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	Standartdize R.Y.	S.H.	T Değeri (CR Terimi)	P
FS	<--- GL	,266	,081	3,932	***
IP	<--- FS	,170	,070	3,069	,002
IP	<--- GL	,182	,092	2,985	,003

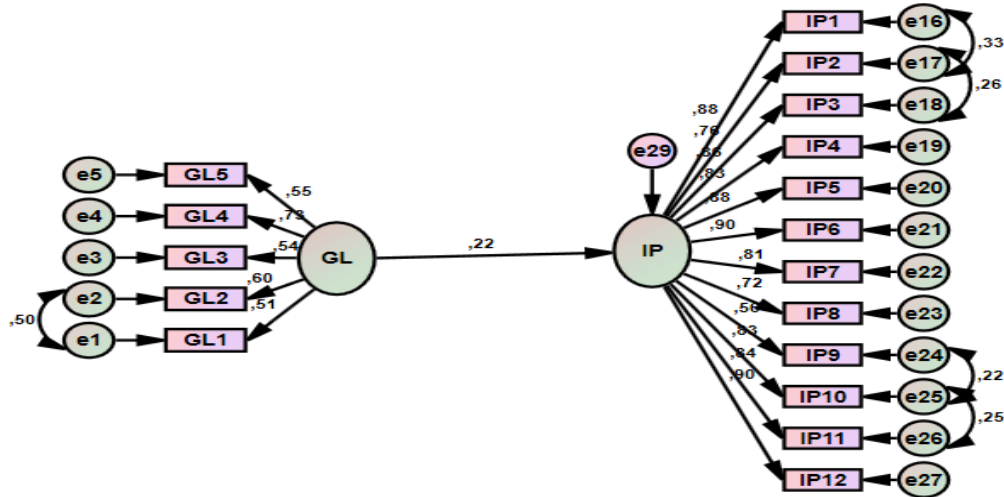
Farklılaştırma stratejisinin aracı rolünü belirlemek amacıyla, öncelikle girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişki doğrudan (farklılaştırma stratejisi olmadan) incelenmiş ve girişimci liderliğin işletme performansı üzerindeki etkisinin anlamli ($219; p<0,001$) olduğu belirlenmiştir. Daha sonra aracı değişken olan farklılaştırma stratejisi modele dâhil edilerek analiz tekrarlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, girişimci liderliğin işletme performansını %95 önem düzeyinde anlamli bir şekilde etkilediğini; fakat etkinin azaldığını göstermiştir (182 ve $p<0,005$). Aracı değişken olan farklılaştırma stratejisinin modele dâhil edilmesiyle, girişimci liderliğin işletme performansına olan etkisinin azaldığı göz önüne alındığında; farklılaştırma stratejisinin, girişimci liderliğin işletme performansına etkisinde kısmi aracı rol oynadığı söylenebilir. Sonuç itibariyle, girişimci liderliğin işletme performansına etkisinin bir kısmı doğrudan doğruya; bir kısmı ise aracı değişken olan farklılaştırma stratejisi vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Elde edilen bulgular, girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişkiye farklılaştırma stratejisinin aracı etki yaptığını iddia eden H2 hipotezini desteklemiştir.

Tablo 2. Modelin Uyum İndeksleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 5$
		2,252

GFI	,90 ≤	,85 ≤ GFI ≤ ,89	,925
AGFI	,90 ≤	,85 ≤ AGFI ≤ ,89	,903
NFI	,95 ≤	,90 ≤ NFI ≤ ,94	,943
IFI	,95 ≤	,90 ≤ IFI ≤ ,94	,967
TLI	,95 ≤	,90 ≤ TLI ≤ ,95	,962
CFI	,97 ≤	,95 ≤ CFI ≤ ,97	,967
RMSEA	≤ ,05	,06 ≤ RMSEA ≤ ,10	,053
RMR	≤ ,05	,06 ≤ RMR ≤ ,08	,040
SRMR	0 ≤ SRMR ≤ ,05	,05 < SRMR ≤ ,10	,048

Girişimci liderlik, işletme performansı ve farklılaştırma stratejisi değişkenleri arasındaki ilişkiye ait modelin uyum iyiliği değerleri tablo 2.'de yer almaktadır. Tablodan modelin uyum iyiliğinin (CMIN/DF: 2,252; GFI: ,925; AGFI: ,903; NFI: ,943; IFI: ,967; TLI: ,962; CFI: ,967; RMSEA: ,053; RMR: ,040; SRMR: ,048) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Girişimci Liderlik ve İşletme Performansı Arasındaki Doğrudan İlişki

Tablo 3. Modelin Kestirim Sonuçları

Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	Standartdize R.Y.	S.H.	T Değeri (CR Terimi)	P
IP	<--- GL	,219	,096	3,641	***

Girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki doğrudan ilişki şekil 2.'de gösterilmiştir. Girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki doğrudan ilişkiye yönelik kestirim sonuçları tablo 3.'te verilmiştir. Tablo 3 ve şekil 2 birlikte incelendiğinde girişimci liderliğin işletme performansı üzerinde (.219; $p < 0,001$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, girişimci liderliğin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu iddia eden H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4. Uyum İndeksleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
		2,463

GFI	,90 ≤	,85 ≤ GFI ≤ ,89	,932
AGFI	,90 ≤	,85 ≤ AGFI ≤ ,89	,908
NFI	,95 ≤	,90 ≤ NFI ≤ ,94	,952
IFI	,95 ≤	,90 ≤ NFI ≤ ,94	,971
TLI	,95 ≤	,90 ≤ TLI ≤ ,95	,965
CFI	,97 ≤	,95 ≤ CFI ≤ ,97	,971
RMSEA	≤ ,05	,06 ≤ RMSEA ≤ ,10	,058
RMR	≤ ,05	,06 ≤ RMR ≤ ,08	,034
SRMR	0 ≤ SRMR ≤ ,05	,05 < SRMR ≤ ,10	,047

Girişimci liderlik ve işletme performansı değişkenleri arasındaki ilişkiye ait modelinin uyum iyiliği değerleri tablo 4.'te verilmiştir. Tablo 4.'te görüldüğü gibi modelin uyum iyiliği (CMIN/DF: 2,463; GFI: ,932; AGFI: ,908; NFI: ,952; IFI: ,971; TLI: ,965; CFI: ,971; RMSEA: ,058; RMR: ,034; SRMR: ,047) kabul edilebilir düzeydedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimci liderler, firma içinde yaptığı girişimsel faaliyetler ve belirlenen stratejiler yoluyla firmanın büyümesine, rekabet avantajı elde etmesine ve performansının yükselmesine etki etmektedir. Daha geniş bir ifadeyle girişimci liderler, yaptıkları faaliyetlerle firmanın pazar payını artırır, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlar, uluslararası pazarlara girmesine etki eder ve bunun sonucunda büyümesine ve performansının yükselmesine katkıda bulunur (Kesidou ve Carter, 2014: 3).

Girişimci liderler fırsatları tanımlayan, yenilikler yapan ve işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmeleri için en doğru stratejiyi belirlemeye çalışan kişilerdir. Bu bağlamda girişimci liderler, işletme performansını doğrudan etkiledikleri gibi belirledikleri stratejiler aracılığıyla da etkileyebilir. Yapılan literatür çalışması sonucunda, yöneticilerin girişimci liderlik davranışlarının işletme performansına etkisinde farklılaştırma stratejisinin aracı etki edeceği ön görülmüştür.

Geliştirilen hipotezler çerçevesinde yapılan analizlerle, girişimci liderliğin işletme performansını doğrudan etkilediği, farklılaştırma stratejisinin girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişkiye kısmi aracı etki ettiği saptanmıştır. Başka bir ifadeyle girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişkiye farklılaştırma stratejisinin kısmi aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişkide farklılaştırma stratejisinin aracı etkisinin olması, girişimci liderlik davranışlarının sergilendiği işletmelerde farklılaştırma stratejisi de uygulanarak işletmenin performansının daha fazla artırılabilirliğini göstermiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre orta ölçekli işletmelerin performanslarını artırmak için farklılaştırma stratejisi kullanmaları faydalarına olacaktır. Ayrıca rekabet stratejileri, girişimcilik ve performans gibi temaları içeren konularda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara büyük ölçekli işlemler üzerinde araştırma yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altuntas, G. (2014). "Girişimcilik ve Stratejik Yönetim İlişkisi: Bir Stratejik Girişimcilik Modeli ve Testi", *İstanbul Üniversitesi İşletme ve Yönetim Dergisi* 1(2), 103-129.
- Antonic, B, Hisrich, R D. (2004). "Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation". *Journal of Management Development*, 23(6), 518-550.
- Baum, J R, Locke, E A, Smith, K G. (2001). "A multidimensional model of venture growth". *Academy of management journal*, 44(2), 292-303.
- Chheda, K, Banga, C. (2013). "Impact of Entrepreneurial Leadership on Performance of Small and Medium Enterprises in India". *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 9(2), 34.
- Daft, R L. (2010). *Management* (9th ed.). United States: Thomson.
- Fontana, A, Fontana, A, Musa, S, Musa, S. (2017). "The impact of entrepreneurial leadership on innovation management and its measurement validation". *International Journal of Innovation Science*, 9(1), 2-19.
- Gopalakrishna, P, Subramanian, R. (2001). "Revisiting the pure versus hybrid dilemma: Porter's generic strategies in a developing economy". *Journal of Global Marketing*, 15(2), 61-79.
- Graetz, F. (2002). "Strategic thinking versus strategic planning: towards understanding the complementarities". *Management decision*, 40(5), 456-462.
- Gupta, V, MacMillan, I C, Surie, G. (2004). "Entrepreneurial leadership: developing and measuring a cross-cultural construct". *Journal of Business Venturing*, 19(2), 241-260.
- Hamel, G. (2000). "Leading the Revolution Harvard Business School Press". *Boston, MA, USA*, 343-354.
- Hitt, M A, Ireland, R D, Camp, S M, Sexton, D L. (2001). "Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation". *Strategic management journal*, 22(6-7), 479-491.
- Hollins, B, Pugh, S. (1990). *Successful product design: what to do and when*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Huang, S, Ding, D, Chen, Z. (2014). "Entrepreneurial leadership and performance in Chinese new ventures: A moderated mediation model of exploratory innovation, exploitative innovation and environmental dynamism". *Creativity and Innovation Management*, 23(4), 453-471.
- Ireland, R D, Hitt, M A, Camp, S M, Sexton, D L. (2001). "Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth". *The Academy of Management Executive*, 15(1), 49-63.
- Kesidou, E, Carter, S. (2014). "Entrepreneurial leadership and firm performance: reconciling the objective-subjective dichotomy". *Rencontres St Gall*. 9(1), 1-23.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2004). "Prinsip-prinsip Marketing". *Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Salemba Empat*.
- Leask, G, Parker, D. (2007). "Strategic groups, competitive groups and performance within the UK pharmaceutical industry: Improving our understanding of the competitive process". *Strategic Management Journal*, 28(7), 723-745.
- Leitch, C M, Volery, T. (2017). "Entrepreneurial leadership: Insights and directions". *International Small Business Journal*, 35(2), 147-156.

- Martinez-Simarro, D, Devece, C, Llopis-Albert, C. (2015). "How information systems strategy moderates the relationship between business strategy and performance". *Journal of Business Research*, 68(7), 1592-1594.
- Murray, A I. (1988). "A contingency view of Porter's "generic strategies"". *Academy of management review*, 13(3), 390-400.
- Newman, A, Neesham, C, Manville, G, Tse, H H. (2017). "Examining the influence of servant and entrepreneurial leadership on the work outcomes of employees in social enterprises". *The International Journal of Human Resource Management*, 1-22.
- Ocak, M, Peker, G, Nacak, A O. (2017). "Strateji Tipolojilerinin Firmaların Kurumsal Girişimcilik Davranışları ile Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türk Sanayi Firmalarında Görgül Bir Araştırma". *İş ve İnsan Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Rauch, A, Wiklund, J, Lumpkin, G T, Frese, M. (2009). "Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future". *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 761-787.
- Ruvio, A, Rosenblatt, Z, Hertz-Lazarowitz, R. (2010). "Entrepreneurial leadership vision in nonprofit vs. for-profit organizations". *The Leadership Quarterly*, 21(1), 144-158.
- Ward, P T, Duray, R. (2000). "Manufacturing strategy in context: environment, competitive strategy and manufacturing strategy". *Journal of Operations Management*, 18(2), 123-138.
- Volery, T, Mueller, S, von Siemens, B. (2015). "Entrepreneur ambidexterity: A study of entrepreneur behaviours and competencies in growth-oriented small and medium-sized enterprises". *International Small Business Journal*, 33(2), 109-129.
- Yamin, S, Gunasekaran, A, Mavondo, F T. (1999). "Relationship between generic strategies, competitive advantage and organizational performance: an empirical analysis". *Technovation*, 19(8), 507-518.
- Yaşar, F. (2010). "Competitive Strategies And Firm Performance: Case Study On Gaziantep Carpeting Sector/Rekabet Stratejileri Ve Firma Performansı: Gaziantep Hali Sektörü Üzerinde Bir Durum Çalışması". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 309-324.
- Yücel, R, Ahmetoğulları, K. (2017). "Rekabet Stratejilerinin İleri İmalat Teknolojileri ve Firma Performansı Üzerine Etkileri". *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 113-129.

PATERNALİST LİDERLİK TARZININ İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ: AVM ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Ergün KARA

Osmaniye Korkut Ata Üniv., İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ergunkara@osmaniye.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7815-1111

Dr. Öğrencisi, Atilla KAYA

Osmaniye Korkut Ata Üniv., Sosyal Bilimler Enstitüsü, akaya501616@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2479-5173

YL Öğrencisi, Mustafa İsmet BAŞBOĞA

Osmaniye Korkut Ata Üniv., İ.İ.B.F. İşletme ABD, ismetbasboga6@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4050-9074

YL Öğrencisi, Şahin GÜVEL

Osmaniye Korkut Ata Üniv., İ.İ.B.F. İşletme ABD, sahinguvel80@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9105-7293

YL Öğrencisi, Ceren ÇELİK

Osmaniye Korkut Ata Üniv., İ.İ.B.F. Yönetim ve Org. ABD, celik.ceren89@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-6206-2416

YL Öğrencisi, Birsen KOÇAK

Osmaniye Korkut Ata Üniv., İ.İ.B.F. Yönetim ve Org. ABD, birsenkocak5@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2495-8697

Özet

Paternalist liderlik şefkat, sevecenlik ve otoriteyi bir arada toplayan tatlı-sert bir liderlik anlayışını ifade ederken, çalışanların tatminsizlik, motivasyon eksikliği, liderlik tutumları gibi problemlere bağlı olarak örgütten ayrılmayı planlaması, düşünmesi ve bu yönde hareket etmesi işten ayrılma niyeti olarak nitelendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı paternalist liderliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada veri seti olarak Adana ve Osmaniye illerindeki alışveriş merkezlerinde çalışan personele uygulanan ve geçerli kabul edilen 400 anket kullanılmış olup, değişkenler arası ilişki için korelasyon, etki için t testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda paternalist yönetici tipinin, çalışanların işten ayrılma niyetlerini negatif yönde etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Paternalist Liderlik, İşten Ayrılma Niyeti, Personel.

THE EFFECT OF PATERNALIST LEADERSHIP ON THE EFFECT OF LEAVING : A RESEARCH ON THE EMPLOYEES OF SHOPPING CLOTHING STORES

Abstract

While paternalist leadership expresses a sweet-tough leadership understanding that brings together compassion, affection and authority, it is defined as the intention of the employees to plan, think and act according to problems such as dissatisfaction, lack of motivation and leadership attitudes. The aim of this study is to determine the effect of paternalist leadership on the intention to quit. As a data set, 400 questionnaires applied to the staff working in shopping centers in Adana and Osmaniye provinces were accepted and valid. Correlation, t test and regression analysis were performed for the relationship between variables. As a result of the analysis, it has been determined that the paternalist manager type has a negative effect on the employees' intention to quit.

Keywords: Paternalistic Leadership, Intention to Leave, Staff.

GİRİŞ

Şehirlerde insanların sıkıcı çalışma ortamlarından kurutulması ve rahatlatma alanları olarak farklı sosyal mekanlara duyulan gereksinim sonucunda Victor Gruen (1960) tarafından ortaya konulan alışveriş merkezleri kavramı, 1970 ve 1980'lerden itibaren artan tüketim eğilimi karşısında yeni fikirler ve stratejiler oluşturulmasıyla birlikte gelişmeye başlamıştır. Ülkemizde ise 1980'li yıllardan itibaren görülen liberalleşme ve küresel faktörler sonucu olarak ortaya çıkmaya başlayan AVM'lerin yaygınlaşma süreci yeni olsa da birlikte sunulan sosyal etkinlikler sayesinde insanların alışveriş merkezlerine uyumu hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir (Erkip, 2003).

Türkiye'de 1990-2010 yılları arasında açılan alışveriş merkezleri önceleri şehir merkezine yakın, kapalı ve içe dönük bir yapıya sahipken, ilerleyen dönemlerde şehrin yoğun yapısından uzak, bağımsız ama ulaşılması kolay olan noktalara konumlandırılmıştır. Son yıllarda ise AVM kültüründe önemli değişiklikler yaşanmış, söz konusu alanlar yarı açık, içerisinde her türlü sosyal aktiviteyi barındıran merkezler haline gelmişlerdir. (Özaydın ve Firidin, 2009). Türkiye'de faaliyet gösteren **436 adet AVM'yi** 2019 yılı içerisinde toplamda 2,4 milyar kişi ziyaret etmiş olup, yaklaşık 160 milyar TL'lik ciro ve 13,2 milyon metrekare kiralanabilir alan ile AVM'lerin ekonomik açıdan ne denli önemli olduğunun göstergesidir. günümüzde yabancıların **17 milyar dolardan fazla pay sahibi olduğunu** AVM sektöründe yatırımın 58 milyar dolar üzerinde olduğu ve 2020 yılı sonundan AVM sayısının 445'e ulaşacağını öngörülmektedir (<https://paratic.com>).

Son yüzyılda küreselleşmenin, siyasetin, sosyal toplumun ve teknolojik gelişmelerin örgüte olan baskıları liderlerin işini giderek daha da zorlaştırmaktadır. Liderin veya yöneticinin ne şekilde daha etkili, verimli olacağı konusu tartışmaların odağında olmasının yanında bu konuda henüz net bir ittifak sağlanamamıştır. Örgüt yapısının değişimler ve farklılıklar göstermesi bu süreçte yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır. İhtiyaçlara göre sürekli olarak değişen, şekillenen ve yenilenen teoriler ortaya çıkmaktadır (Korkmaz, Gökdeniz ve Zorlu, 2018, s.951).Önemi son zamanlarda giderek daha da çok artan çalışan ile lider arası oluşan karşılıklı iletişimin temelinde; çalışanların gönüllü davranışlar sergilemesi, yöneticilerinin veya liderlerinin onlara verimli ve etkili liderlik davranışıyla yaklaşması, uygulaması ile mümkündür. Yöneticiler veya liderler iş görenlerine katı ve despotça otorite uygulamak, emir verici ve hiyerarşinin keskin olduğu yönetim tarzında davranmak yerine, onlara moral verici, kişisel değişim ve gelişimine katkı sağlayıcı, yüksek performans göstermelerine olanak sağlayıcı, kişisel ihtiyaçlarını giderici olumlu ve pozitif davranışlar da bulunduğu taktirde iş görenler de örgütleri için gönüllü rol davranışları sergileyebilir(Korkmaz vd., 2018, s.952).

Literatür araştırmasında liderlik araştırmalarının genel anlamda Doğu ve Batı toplumları bakımından farklılıkları ortaya konmaktadır. Bu temelde yapılan araştırmalar genelde Batı da kullanılan liderlik eğilimlerini araştırmış ve incelemiştir. İncelemeler sonucunda ortaya konulan sonuçlardan genelleme yapılamayacağı ve evrensellik taşımadığı söylenebilmektedir. Bundan dolayı, Batı toplumlarında ortaya konulan bir liderlik eğilimini, Doğu toplumlarına mensup olan bir örgüte uygulamaya çalışmak doğru ve sahici sonuçlar vermeyecektir. Liderlik yaklaşımlarındaki söz konusu bu açığın kapatılması ve eksik yönlerinin en aza indirgenmesi, özellikle Doğu toplumuna mensup akademisyenler tarafından 1970'lerden bugüne kadar yapılan çalışmalar, araştırmalar emsal niteliği taşımaktadır. Bu emsal niteliği taşıyan çalışmalar doğu kültüründe kullanılabilecek liderlik modelini belirlemek için Silin (1976) ile başlayıp Redding (1990) ve Westwood (1997) çalışmaları ile devam etmiştir (Farh ve Cheng, 2000: 86-91). Emsal niteliğindeki bu araştırmalar sonucunda üç araştırmacı da liderlik eğilimleri bakımından birbirine yakın sonuçlar ortaya koymuşlardır. Bugüne kadar ortaya konulan çalışmalar ve araştırmalar, doğu toplumlarındaki örgütlerin babacan(paternalist) liderlik özelliklerini daha çok benimsediğini göstermektedir. Paternalist liderlik eğiliminde, liderin çalışanına karşı tutumu ve ilgisi bir babanın çocuğuna gösterdiği gibi ilgi göstermesi ve bu yönde bir yaklaşım sergilemesi biçimindedir(Köksal, 2011, s. 102).

Paternalist liderlik temelinde ataerkil düşünce yer almaktadır. Paternalist liderlik davranışı da bu düşünceye dayanan pederşahi davranış şeklindedir. Ailede “baba” figürü ile özdeşleşen bu

kavramın zemininde, kendi arzularını ve çıkarlarını önemsemeyip ailenin bireylerinin faydası gözetilerek bu bağlamda karar vermeyi gerektiren sevgili, özverili ve korumacı tutum yer almaktadır(Erkuş, Tabak ve Yaman, 2010, s.594). Bu manada paternalist(babacan) liderlik eğilimi, yönetim ve liderlik süreçlerini, kökleşmiş liderlik tarzlarında ele alınan görevlerden, sorumluluklardan ve paylaşımlarından ayrı olarak, örgüt içerisinde oluşturulacak olan ailevi ortamdan kaynaklanan duygulara, bağlara dayandırmaktadır. Bu liderlik tarzının özünde liderin örgütte aile havası yaratması, iş görenlerine ebeveyn gibi davranması, iş görenlerinin iş dışındaki şahsi hayatları için her türlü gayreti ortaya koyması gibi konular yer almaktadır(Cerit, 2012, s.39).

Gerek dünyadaki değişimler ve Türkiye’deki yönetim ve sosyo-ekonomik süreçler aynı bağlamda ortaya konulduğunda, birey ile örgüt içerisindeki bireyin işyerindeki ve sosyal hayatındaki sorunların bir bütün arz ettiği söylenebilir. Bu sebeple içinde yaşadığımız toplumun örgütleri ve bu örgütlerin yapısı iş görenlerini bu sorunlardan uzak tutmaya, korumaya ve bertaraf edilmesine karar ve uygulamaları ile yönelmek durumundadır. Tepe yönetimindeki yöneticiler bu olgulara dikkat ederek uygun bir yönetim tarzı ve/veya liderlik biçimi ortaya koymalıdır.Bu çalışmada, paternalist liderlik bilgilerine yer verilecek ve aynı zamanda paternalist liderliğin işten ayrılma niyeti nicel olarak araştırılacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Liderlik Kavramı

Liderlik tanımı yazarlar ve araştırmacılar tarafından, farklı konularda ve bilimsel çalışmalarda, çeşitli açılardan yapılan başka tanımları olmasıyla birlikte, üzerinde karar verilmiş emsal olacak bir liderlik tanımı bulunmamaktadır (Bakan 2009, s. 140). Hogan, Curphy ve Hogan (1994) liderlik tanımına göre ise; bireylerin, bireysel kaygılarını belirli zaman veya süreç içerisinde kenara koyarak örgütün veya grubun refahı ve mesuliyetleri bağlamında değer atfedilen ortak tutumlara, hedeflere yöneltme sanatıdır. Diğer bir tanımlamaya göreyse liderlik, örgütün sorumluluklarını, amaçlarını ve taktiklerini ortaya koymak ve örgüt içerisinde gönüllülük bilinci ile hareket etme ve etkileme sürecidir(Paglis ve Green, 2002, s.216). Neticede liderlik kavramı, hedeflenmiş amaçlar doğrultusunda ve bu amaçlara ulaşmak için, grubun veya örgütün çalışanlarını etkilemek, motive etmek ve yol gösterme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir(Güney, 2007, s.357).

1.1.1. Etkileşimci Liderlik

Etkileşimci liderlik, grupsal amaçlar ve hedefler doğrultusunda yüksek enerji ve performans karşılığı olarak, çalışanların bireysel ihtiyaçlarının en aza indirgenmesi yoluyla motive arttırılmasını içeren liderlik tarzıdır. Etkileşimci liderler, mevcut ortamda faaliyet gösterir, risklerden kaçınmayı tercih eder; değişim ve yeniliklerden çok, mevcut faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesi üzerine odaklanır (Dilek, 2005: 18).Etkileşimci liderlik, liderle iş görenleri arasındaki münasebetinden ortaya çıkar ve otoriteye, standartlara, bürokratik ilişkiye ve örgütün içerisindeki yasal güce dayanır. Buna göre lider, örgütün içerisinde kuralları ve standartlara bağlı kalınmasını, örgütün amaçlarına ulaşmak için çalışanların görevlerini tam olarak yerine getirdiği takdirde ödül alacağını; tersi bir durumda ise cezaya maruz kalacaklarını vurgulayan bir yapıya sahiptir (İbicioğlu, Çiftçi ve Kanten, 2010, s.58).

1.1.2. Dönüşümcü Liderlik

1980’li yıllar ile birlikte dönüşümcü liderlik kavramı, öncelikle karizmatik liderlik, vizyoner liderlik ve etkileşimci liderlik kavramları ile birlikte sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Dönüşümcü liderlik kavramının ortaya çıkışı ise siyaset bilimci olan Burns 1978 yılında ABD’de verdiği bir eğitim sırasında kullanmıştır(Owen vd., 2007, s.317). Burns’a göre, “dönüşümcü

liderlik; bir ya da birkaç kişinin, izleyenleri veya birbirlerini daha yüksek motivasyona ve ahlaka teşvik etmelerine dayalı bir ilişkiye girdiklerinde gerçekleşmiştir. ”Dönüşümcü liderlik; aktif mübadeleyi ortaya koyma, bu mübadeleye önder olacak vizyonu oluşturma ve mübadele için duyulan gereksinimi tanımlamak için lidere olanak tanıyacak yeteneklerin bir arada toplanmasıdır(Keçecioglu 2003, s.34). Dönüşümcü liderlik eğilimine göre, lider çalışanların veya iş görenlerin gereksinimlerini, değer kalıplarını dönüştüren kişidir. Dönüşümcü lider örgütlerin ihtiyaç duyduğu yenilenmeyi başararak, örgütü üstün performansa taşıyan kişidir. Buda liderin vizyoner bir kişiliğinin olması ve bu vizyoner kişiliği çalışanlarına, iş görenlerine kabul ettirmesi ile mümkündür (Peker ve Aytürk, 2000, s. 78).

1.2. Paternalist Liderlik Kavramı

Koçel, liderliği belirli durumlar halinde birey ve grupların amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirmek için bir kimsenin başkalarının faaliyetlerine etki etmesi ve onları yönlendirmesi ve yönetmesi olarak tanımlamaktadır. Lider, bir grup insanı veya grubu belirlenmiş bir amaç doğrultusunda amaca göre davranmaya sevk eden ve bu insanların kişisel ve grup halinde amaçlarını gerçekleştirmek üzere takip ettikleri ve örnek aldıkları, onun arzuları, istekleri ve talimatları doğrultusunda davrandıkları kişidir (Keklik, 2012,s.75).Devletin veya örgütün yurttaşlarını ve vatandaşlarını koruması, kollaması ve onlara yardım etmesi fikrine (Aycan, 2006) dayanan paternalizm kavramı, etimolojik olarak Latince “pater” (baba) kelimesinden türetilmiştir. En basit ifadeyle paternalizm çalışanlara, iş görenlere baba gibi davranmaktır (Suber, 1999, s.632). Bu doğrultuda Feinberg (1971, s.105) paternalizmi, bireylerin ve çalışanların kendilerine zararlarını engellemeye çalışmak ya da bireylerin kendi yararları doğrultusunda onlara yol göstermek olarak tanımlarken; Hershey (1985, s.171) devletin veya örgütün bireylere, çocuklarına davranışta bulunan bir ebeveyn gibi davranarak o yönde hareketler sergilemesi şeklinde tanımlamaktadır. Paternalizmin meşru bir güç olarak kabul edilmesini sağlayan en önemli özelliği ise simgesel olması ve etrafında ördüğü iktidarın özdeşleştirilmesine dayanmasıdır. Dolayısıyla paternalizmin bireylerin ve çalışanların yararları bağlamında korunmaları anlamına geldiği ifade edilebilir. Bu bağlamda paternalizm olgusu, iktidar boyutunda kültürel farkları ortaya çıkartmada kullanılabilen kültürel bir boyut olarak ele alınırken, aynı zamanda aile boyutunda kültürel (özellikle Doğu kültürüne özgü) bir liderlik eğilimi ve modeli olarak da karşımıza çıkmaktadır (Çalışkan ve Özkoç, 2016, 241).

Paternalizm, toplumlar tarafından genel olarak tercih edilen bir liderlik modelidir. İnsanların doğası gereği birbirine bağımlı olduğuna vurgu yapan bir görüş olan kolektivizm ve yüksek güç mesafesine sahip birçok ülkede örneğin Türkiye, Hindistan, Çin ve Meksika’da liderlik modeli olarak tercih edilmektedir (Salminen-Karlsson, 2015). Kültürel birçok olguya dayanan Paternalist Liderlik, daha çok Asya, Orta Doğu ve Latin Amerika toplumlarında görülmektedir. Fakat son zamanlarda Paternalist Liderlik doğu ve batı toplumlarında iş hayatında ve sosyal hayata dair problemlerle başa çıkabilmek için bir model olarak bilinmektedir(Aycan, 2006). Paternalist özelliğe sahip kültürlerde ve örgütlerde, aile büyükleri, ailenin genç üyelerinin refahını korumak, onların kararları üzerinde etkin olmak, onların faaliyetlerini düzenlemek, disipline etmek ve onlar adına hareket etmek gibi roller üstlenmişlerdir(Nal ve Tarım, 2019, s.1195). Türkçe’ye babacan liderlik olarak da çevirilen paternalist liderlik şefkat, sevecenlik ve otoriteyi bir arada toplayan tatlı-sert bir liderlik anlayışı şeklinde tanımlanmaktadır (Fahr ve Cheng, 2000). Bu çerçevede, söz konusu anlayışta lider ile iş gören arasındaki bağ bir babanın çocuğu ile kurduğu bağı göstermektedir (Erkilet, Cesur ve Taylan, 2019, s.88).

Özellikle son on beş-yirmi yıl içerisinde literatürde fazlasıyla dikkati cezbetmeye başlayan paternalist liderlik kavramının tanımı ve paternalizm etki alanı konusunda da araştırmacılar arasında fikir birliği hakim değildir. Fahr ve Cheng (2000) tarafından yapılan tanım ise literatürde en fazla kabul gören paternalist liderlik tanımlarının başında gelmektedir. Onların tanımına göre paternalist liderlik sert bir disiplin ve otoriteyi ebeveyn şefkati ve ahlaki olgularla birleştiren liderlik türünü ifade etmektedir (Fahr ve Cheng, 2000, s.84). Tanımdan da anlaşıldığı gibi paternalist liderlik modelinin temeli üç unsur üzerinde inşa edilmektedir;

- a) Otorite, liderin çalışanları veya izleyicileri üzerindeki kontrolünü ve liderlin izleyicisinden beklediği kurallara uyma davranışını ifade etmektedir.
- b) Şefkat, liderin, çalışanının veya izleyicisinin iyiliğini düşünmesi ve onu koruyup, gözetmesini ifade etmektedir.
- c) Ahlak, liderin kendi çıkarını gözeterek çalışanlarından yararlanmayacağına, gücünü kötüye amaçlar uğrunda kullanmayacağına veya bencil davranışlar sergilemeyeceğine ilişkin boyutu ifade etmektedir (Erkilet, vd., 2019, s.94-95).

Paternalist liderlik eğiliminin özünde olan düşüncelerden bir diğeri de liderin veya yöneticinin çalışanı için neyin iyi veya kötü olduğunu sadece kendisinin biliyor olmasıdır. Paternalist liderin altında çalışan birey liderinden daha fazla yeteneklere sahip olsa da liderin örgüt ve bireyler için aldığı kararlar sorgulanamaz ve eleştirilemez. Çünkü paternalist liderin saygınlığı, bulunduğu konum, yaşı ve tecrübelerinden kaynaklanmaktadır (Van de Veer, 1986). Dolayısıyla liderin şahsında bulundurduğu bu özellikler onun otoritesini meşrulaştırmasını ve kabul ettirmesini sağlamaktadır. İlgili literatür taraması yapıldığında paternalist liderliği, diğer liderlik tarzlarından farklılaştıran bazı özellikleri olduğu görülmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Aycan, 2006, s.449):

- ✓ Çalışma yerinde aile havası yaratmak: Lider çalışanlarına “baba” gibi davranır, onlara mesleki ve özel hayatları ile ilgili bir babanın çocuğuna verdiği tavsiyeler gibi tavsiyelerde bulunur.
- ✓ Çalışanları ile yakın bağ ve bağlantı kurmak: Lider her bir çalışanı ile yakın ve aynı zamanda sağlam temelli ilişkiler, bağlar içerisindedir. Çalışanını kişisel olarak (kişisel sorunları, aile ortamı vb.) tanır ve gerçek anlamda onun daha da iyileştirilmesi ile ilgilenir.
- ✓ Çalışanlarının çalışma hayatı dışındaki özel yaşantısına katılmak: Lider çalışanlarının hayatlarındaki önemli olaylara (düğün, cenaze, mezuniyet vb.) bir aile bireyi gibi katılır ve ihtiyaçları durumunda maddi ve manevi yardım, destek sağlar.
- ✓ Sadakat beklentisindedir: Lider, çalışanlarından gerektiği durumlarda fedakârlık etmelerini, ona karşı özveri ve bağlılık göstermelerini bekler.
- ✓ Otoritesini devamlı hale getirmek: Lider için mevki(statü) farklılıkları önemlidir ve çalışanlarının statü farklarına uygun şekilde davranmalarını beklemektedir. Ayrıca otoritesinden şüphe edilmesini istemez ve onların hayatları, kariyerleri için neyin önemli ve neyin doğru olduğuna kendisi karar vermektedir (Çalışkan vd., 2016, 241).

1.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma kavramı, iş görenin çalıştığı yerden, örgütten fiili ayrılığı olarak kabul görürken işten ayrılma niyeti ise, iş görenin davranışsal bir yönelme olarak çalıştığı yerden veya örgütten rahatsız olması ve çekilmek isteği olarak tanımlanabilir (Telli, Ünsar ve Oğuzhan, 2012, s.138). 1998’de Rusbelt ve arkadaşları tarafından literatüre kazandırılan işten ayrılma niyeti tanımı ise, iş görenlerin işin belirli koşullarından rahatsız ve memnuniyetsiz olmaları halinde ortaya oldukları yıkıcı olan eylemler bütünü olarak tanımlamışlardır (Gül, Oktay ve Gökçe, 2008, s.3). İşten ayrılma niyeti, iş görenlerin olağan iş koşullarından dolayı memnuniyetsiz ve tatminsiz tavırlardan dolayı örgütlerinden ayrılma dürtüsü ve harekete geçmeleri şeklinde de tanımlanabilmektedir. İşten ayrılma niyeti, daha yalın şekilde çalışanın herhangi örgütün içerisinde bulunmamayı istemesi ve davranışlarının da bu yönde olması olarak da tanımlanabilmektedir (Yıldırım, Urul ve Kelebek, 2014, s.36).

1999’da Bartlett tarafından ortaya konulan işten ayrılma niyeti tanımı ise, çalıştığı yerden ayrılmak isteği üzerinde bilinçli kararlar vermesi veya bu yönde harekete geçme durumu olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2007, s.617). İşten ayrılma niyeti, iş görenlerin çalıştığı kurumda çalışmama hali ve isteği olarak da tanımlanabilmektedir (Porter, vd., 1974:604). Farklı

bir tanıma göreyse işten ayrılma niyeti, davranışsal ve bilişsel süreçler olarak ifade edilmiştir. Bu süreç içerisinde çalışanlar çeşitlilik gösteren nedenlerden ve koşullardan dolayı örgütünden ayrılmayı düşünebilmekte ve bu düşünce, iş görenin çalıştığı örgütten ayrılmak için ortaya koyduğu davranışsal tutumudur. İş görenin çalıştığı örgütten ayrılmasına ilişkin verdiği karar, hali hazırda bulunan yeni işine kabul görmesi, yeni iş bulması veya bunların gibi bir işin varlığına bağlıdır (Yıldırım, vd., 2014, s.37). Bu zaman içerisinde, iş görenin çalıştığı örgütten ayrılmayı düşünmesi ve başka işletmeleri araştırır ki, bu durum gerçek işten ayrılma niyetinin, davranışının habercisidir (Daley & Dee, 2006, s.778). Literatürde tanımları birbirine benzer ve yakın anlamlar içeren işten ayrılma niyeti çalışanların çalıştığı ve iş gördüğü örgütten ayrılmayı düşünmesi veya planlaması ve hareketi olarak da tanımlanabilir (Öktem, vd., 2016, s.165).

Örgütlerin başarı elde etmesi bazı koşullara bağlıdır. Örgütün başarısı ancak iş görenlerin ortaya koydukları performans ve işe dair olan olumlu bağımlılıkları gibi koşullar ile ilgilidir. Bu koşullardan dolayı işletmeler iş görenlerinin performans seviyesini arttırmak adına farklı taktik ve strateji geliştirme yoluna gitmektedirler. İş görenlerin performansları adına en etki edici faktörse liderlerinin veya yöneticilerinin ortaya koyduğu davranışları ve tutumlarıdır. Liderlerin veya yöneticilerin ortaya koymuş oldukları davranışlar, tutumlar iş görenlerin veya izleyicilerin performansları bağlamında önem arz etmektedir. İyi, yetenekli bir lider-yönetici iş görenlerini motive eder ve onların üzerinde pozitif, olumlu etkiler gösterir, kötü, yeteneksiz bir lider-yönetici iş görenlerini umursamayarak, motive etme anlamında eksik bırakarak işten ayrılma niyetlerindeki eğilimlerini arttırabilmektedir. Yapılan çalışmalara göre paternalist, dönüşümcü ve etkileşimli liderlik eğilimi barındıran liderlerin iş görenlerin performans seviyelerine pozitif olarak etki ettiği ortaya konulmuştur. Çekmecelioğlu (2014) araştırmasında dönüşümcü liderlik eğilimine sahip olanların çalışanlarının motivasyonlarını yüksek düzeyde tutmak için eşitlik ve adalet sağlayarak çalışanlarının performansını yükselttiğini ortaya koymuştur. Griffith (2004), çalışmada dönüşümcü liderlik tipinin, iş doyumu aracılığıyla kullanarak eğitim alanında faaliyet gösteren personelin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif (dolaylı) bir etki ortaya koymuştur.

Vigoda-Gadot (2006), araştırmalarında modern liderlik eğilimine sahip olan liderlerin-yöneticilerin gücünü veya otoritesini kullanmak yerine ikna yöntemlerini daha çok kullanarak çalışanlarını belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek üzere etki altına alarak başarı sağladıklarını belirterek, bu tutumun iş görenlerin performansı üzerinde pozitif etki oluşturduğunu belirlemiştir. Özer ve Yurdun (2012) araştırmalarında paternalist liderlik eğilimine sahip olan liderlerin-yöneticilerin samimi, aile bireyi gibi tavırlar sergileyerek çalışanlarını belirlenmiş amaçlara ve hedeflere ulaştırmada daha başarılı olduğunu ortaya koymuş ve paternalist liderlik eğilimin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif (dolaylı) bir etki olduğunu ortaya koymuştur. Buradan hareketle bu çalışmada, liderlerin gösterdiği paternalist liderlik eğilimlerinin işten ayrılma niyetini ne yönde etkilediği araştırılacaktır.

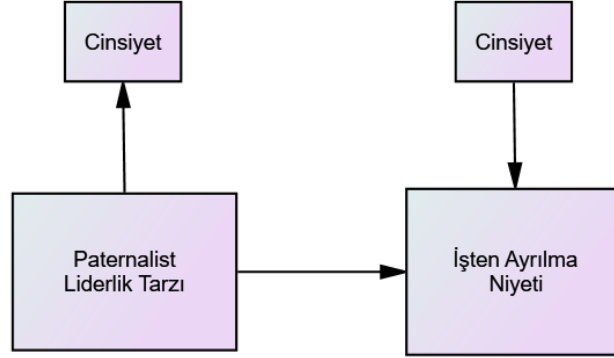
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Paternalist liderlik tarzı ve işten ayrılma niyeti ilişkisini ele alan bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirme seçenekleri ise şu şekildedir: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2 - Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum. Anketin son bölümünde; çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (yaş, cinsiyet, eğitim, kurumda çalışma süreleri) sorular yer almaktadır. Araştırma belirlenen örneklem çerçevesinde 400 çalışanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizinde bir istatistiksel paket program kullanılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Modeli, Kısıtları ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı örgütlerde paternalist liderlik eğilimi ile işten ayrılma niyeti arasında cinsiyet bazında ve genel anlamda bir ilişki bulunup bulunmadığını tespit etmek, varsa

söz konusu ilişkinin ne yönde olduğunu ortaya koymaktır. Günümüzün önemli sektörlerinden olan alışveriş merkezleri ile ilgili olarak paternalist liderlik çalışmalarının ise çok az ve kısıtlı olduğu gözlenmiş ve aynı zamanda örgütsel davranış literatüründe konu hakkında az çalışma olması konunun önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sadece iki ilde bulunan alışveriş merkezlerinde gerçekleştirildiği için sonuçların tüm alışveriş merkezlerine ve giyim mağazası çalışanlarını genellemesi mümkün değildir. Ayrıca katılımcıların anketi mesai saatleri içinde cevaplamaya çalışmaları ve iş ortamında lider olarak gördükleri kişilerden çekinmeleri çalışmaya veri sağlamak açısından gözlenen sınırlılığı ve kısıtıdır. Yapılan araştırma kapsamında, değişkenler arası ilişkileri ortaya çıkarmak amacı ile Şekil 1’de gösterilen model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelini oluşturan şekle göre, Paternalist liderlik tarzının işten ayrılma niyetine etkisinden önce değişkenlerin cinsiyet bazında değişiklik gösterip göstermediği test edilecektir. Bu şekilde araştırma kapsamında hem cinsiyetin etkisi belirlenmiş olacak hem de söz konusu değişkenlerin cinsiyete göre farklılıkları varsa regresyona analizi cinsiyete göre yapılacak olup, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir belirlenmiştir.

H₁: Paternalist Liderlik Tarzında Algılamalar Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir.

H₂: Cinsiyetin İşten Ayrılma Niyeti Üzerinde Etkisi Vardır.

H₃: Paternalist Liderlik Tarzının İşten Ayrılma Niyeti Üzerinde Etkisi Vardır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Araştırmanın veri setini Adana ve Osmaniye illerinde bulunan AVM çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılacak olan çalışanların homojen özellikler gösterdiği varsayımıyla seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırma için 645 anket dağıtılmış olup geçerli kabul edilen 400 anket çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

2.3. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada paternalist liderlik eğilimini ölçmek amacıyla Aycan (2006) tarafından geliştirilen ve daha sonra Sevinç (2019) tarafından Türkçeye çevrilen ölçek “Paternalist Liderlik Ölçeği” ise 21 sorudan oluşmaktadır. İşten ayrılma niyetini ölçmek üzere Rosin ve Korabick (1995) geliştirilen ve daha sonra Tanrıöven (2005) tarafından Türkçeye çevrilen; Darren Van Laar, Julian A. Edwards ve Simon Easton (2013) tarafından geliştirilen ve Türkçeye tercümesi Emin Cihan Duyan ve diğerleri (2013) tarafından yapılan; Grandey (1999) tarafından geliştirilen ve Türkçeye Öz (2007) tarafından hazırlanan çalışmalardaki yaklaşımlar ile ifadeler dikkate alınmıştır (Yılmaz, 2019).

2.4. Ölçeklerin Güvenirliliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadıklarını belirleyebilmek üzere ölçeklerin güvenirlilik katsayıları incelenmiş ve çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliği kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Ölçek Güvenirlilikleri

	Güvenirlilik Katsayısı (α)
Paternalist Liderlik	.874
İşten Ayrılma Niyeti	.921

2.5. Faktör Analizi

Faktör analizi ölçekteki her bir maddenin değişkeni açıklama oranını açıklayan bir katsayıdır. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda kullanılan değişkenlerin birbirini açıklama değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir. genel olarak, 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak nitelendirilir ve değişken çıkartmada dikkate alınır (Kline, 1994). Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin faktör yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Paternalist Liderlik Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri
Çalışanlarına karşı bir aile büyüğü (baba/anne veya ağabey/abla) gibi davranır.	,734
Çalışanlarıyla birebir ilişki kurmak onun için çok önemlidir.	,701
Çalışanlarında sadakate, performansa verdiğiinden daha fazla önem verir.	,682
Çalışanların gelişimini yakından takip eder.	,833
Çalışanlarını dışarıdan gelen eleştirilere karşı korur.	,761
İşle ilgili konularda çalışanlarının fikrini sorar, ama son kararı kendisi verir.	,611
Çalışanlarıyla ilişkilerinde duygusal tepkiler gösterir; sevinç, üzüntü, kızgınlık gibi duygularını dışa vurur.	,819
Çalışanlarına gösterdiği ilgi ve alakaya karşılık, onlardan bağlılık ve sadakat bekler.	,790
Gerektiğinde, çalışanları adına, onaylarını almaksızın bir şeyler yapmaktan çekinmez.	,773
Çalışanlara karşı tatlı serttir.	,635
Çalışanlarının özel günlerine (örn., nikah, cenaze, mezuniyet vs.) katılır.	,664
Çalışanları için neyin en iyi olduğunu bildiğine inanır.	,759
Çalışanlarıyla ilgili kararlar alırken (örn., terfi, işten çıkartma), performans en önemli kriter değildir.	,591
İşyerinde aile ortamı yaratmaya önem verir.	,638
Çalışanlarını yakından (örn., kişisel sorunlar, aile yaşantısı vs.) tanımaya önem verir.	,727
Çalışanlarıyla yakın ilişki kurmasına rağmen aradaki mesafeyi de korur.	,788
Bir ebeveynin çocuğundan sorumlu olması gibi, her çalışanından kendini sorumlu hisseder	,632

Çalışanlardan birinin özel hayatında yaşadığı problemlerde (eşler arası problem) arabuluculuk yapmaya hazırdır	,697
Çalışanlarına bir aile büyüğü gibi tavsiyelerde bulunur	,537
İhtiyaçları olduğu zaman çalışanlarına iş dışı konularda (örn., ev kurma, çocuk okutma sağlık vs.) yardım etmeye hazırdır	,558
İşle ilgili her konunun kontrolü altında ve bilgisi dahilinde olmasını ister.	,853

Tablo 3: İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri
Eğer imkanım olsaydı işimden ayrılırdım.	,634
Son bir yıl içinde işimden ayrılmayı daha sık düşünmeye başladım.	,575
Aktif olarak yeni bir iş arıyorum.	,662
İşimden ayrılmayı düşünüyorum	,693

2.5. Katılımcılara ilişkin Demografik veriler

Katılımcılara ilişkin demografik veriler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Profili

	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	168	42
Erkek	232	58
Medeni Durum		
Evli	152	38
Bekar	248	61
Yaş		
18-35 yaş	124	30
36-55 yaş	224	56
56 ve üzeri	52	14
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	52	13
Lise	156	39
Lisans	184	46
Lisans Üstü	8	2

Araştırma örneklemini 400 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan örneklemin yaşları göz önünde bulundurularak katılımcıların yaşı 18-35 genç, 36-55 orta yaş ve 56 ve üzeri ileri yaş olmak üzere kategorize edilmiştir. Katılımcıların %30'u genç, %56'sı orta yaş ve %14'ü ise ileri yaş grubundadır. Yine katılımcıların %42'si kadın, %58'i erkek olup bunların da %38 evlidir. Aynı şekilde araştırma kapsamındaki 400 çalışanın %13'ü ortaöğretim, %39'u lise, %46'sı lisans mezunudur.

2.7. Araştırma Bulguları

2.7.1 Korelasyon Analizi

Tablo 5: Korelasyon Analizi

Değişkenler		
Paternalist Liderlik	1	- 0,447**
İşten Ayrılma Niyeti	- 0,447**	1

**p<0,05

Korelasyon analizi sonucuna göre, AVM çalışanlarında Paternalist Liderlik uygulamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında negatif, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = -0,447$, $p < 0,05$). Bu sonuç Paternalist Liderlik tutumunun işten ayrılma niyetini engelleyici bir liderlik tarzı olduğunu göstermektedir.

2.7.2. T Testi Analizi

Paternalist liderlik tarzının, işten ayrılma niyetine etkisi araştırılmadan önce, söz konusu değişkenlerin cinsiyet bazında değişiklik gösterip göstermediği belirlemek üzere bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Tablo 6. Değişkenler ve Cinsiyet İlişkisi t testi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Error	t	p
Paternalist Liderlik Tarzı	Kadın	168	3,9365	,45147	3,084	0,010
	Erkek	232	3,5657	,67750		
İşten Ayrılma Niyeti	Kadın	168	2,2381	1,27709	-1,608	0,018
	Erkek	232	2,6681	1,35027		

$p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde yapılan t testi sonuçlarına göre; paternalist liderlik uygulamalarına karşısı çalışanların algılamalarında cinsiyet bazında önemli bir değişiklik bulunmadığı görülmektedir ($t = 3,084$ ort = 3,9665/ 3,5657). Diğer taraftan alış veriş merkezi çalışanlarında işten ayrılma niyetinde, cinsiyetin çok önemli bir rolünün bulunmadığı da belirlenmiştir ($t = -1,608$ ort = 2,2381 / 2,6681). Bu sonuçlara göre paternalist liderlik tarzı algılamalarının cinsiyet bazında farklılaşmadığı ve işten ayrılma niyeti üzerinde cinsiyetin bir etkisinin bulunmadığını için araştırmanın birinci (H_1) ile ikinci (H_2) hipotezleri reddedilerek genel basit regresyon analizi yapılmıştır.

2.7.3. Regresyon Analizi

Paternalist liderlik tarzının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Paternalist Liderlik ve İşten Ayrılma Niyeti Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti							
Bağımsız Değişken	β	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	t	F	Anlam Düzeyi
Paternalist liderlik Tarzı	-,447	,200	,192	1,19629	-4,949	24,490	0,000

Tablo 8'deki veriler incelendiğinde; modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Analiz sonucunda değişkenler arası ilişkiyi açıklayan R² katsayısının 0,200 olarak çıkması ve β sayısının -,447 olması, Paternalist liderlik tarzının işten ayrılma niyetini negatif yönde %20 oranında etkilediği göstermektedir. Bu sonuca göre AVM çalışanları paternalist liderlik tarzına bağlı olarak işten ayrılma niyetleri azalmaktadır ve dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi olan **H₂** kabul edilmiştir.

SONUÇ

Paternalist liderlik eğilimi genel olarak Türkiye gibi kolektivizmin, güç mesafesinin yüksek seviyede olduğu, hiyerarşi ve kesin kural alışkanlığı yerine daha çok ilişkiler ve samimiyet üzerinden süreçlerin nihayete uğradığı, duygusal bağların üst düzeyde olduğu ve bireycilik, çıkarıcılığın yerine toplumsallığın ve kolektif düşüncenin ağır bastığı bir ülkede ortaya konulması ve öne çıkması beklenen bir liderlik eğilimidir. Paternalist liderlik eğiliminin örgütün veya işletmenin işlevlerine olumlu yönde etki ettiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Paternalist liderlik eğiliminin anlayışı ise lider ile iş görenin samimi ve bir ebeveyn gibi ilişki içerisinde olmasını esasıyla, iş gören üzerinde pozitif bir etkisi olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda, iş görenler işe adanmışlığı, işe bağlılığı vb. olumlu davranışlar ortaya koymaktadırlar. Bu olumlu davranışlar iş görenlerin örgüt içerisindeki davranış ve tutumlarına da yansıtacağından yola çıkarak, iş görenlerin performansında artış görülebilmektedir. İş görenlerin performansının sürekli olarak artış gösterdiği bir alanda işletmenin, örgütün verimlilik düzeyi artış gösterebilmektedir. Bundan dolayı hem işletme hem de iş görenler belirlenmiş hedeflere ulaşabileceklerdir.

Bu çalışmada alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren giyim mağazalarında çalışanların paternalistik liderlik tarzı uygulanması halinde işten ayrılma niyetinin ne boyutta değişiklik göstereceğinin açıklanması hedeflenmiştir. yapılan analiz sonucunda çalışanların cinsiyet bazında paternalist liderlik tarzına karşı tepkilerinde çok anlamlı bir farklılıklarının bulunmadığı (ort = 3,9665/ 3,5657), aynı şekilde işten ayrılma niyetinde de cinsiyetin çok önemli bir rolünün bulunmadığı görülmüştür (ort = 2,2381 / 2,6681) ve araştırmanın birinci hipotezi **H₁** reddedilmiştir. Regresyon analizi sonucunda ise Paternalist liderlik tarzının işten ayrılma niyetini negatif yönde %20 oranında etkilediği görülmüş ve araştırmanın ikinci hipotezi olan **H₂** kabul edilmiştir. Bu sonuçlar açıkça ortaya koymuştur ki AVM çalışanlarında işten ayrılma niyetinde cinsiyetin değil liderlik uygulamalarının rolü önemlidir. Bunun yanı sıra %80 oranında diğer koşullara bağlı olarak işten ayrılma niyeti engellenmektedir. Paternalist Liderlik davranışı arttıkça, giyim mağazası çalışanlarının işten ayrılma niyetinin azaldığı söylenebilir. Araştırmada elde edilen bu bulgu paternalist liderlik eğiliminin işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen (Özer ve Yurdun, 2012) çalışma sonuçlarıyla uyumludur.

Giyim mağazası yöneticilerinin Paternalist Liderlik davranışı gösterdiği oranda çalışanlarının da işten ayrılma niyetinin azalması beklenmektedir. Tüm bu sonuçlara göre paternalist liderlik eğiliminin, giyim mağazası çalışanları üzerinde etkili bir liderlik eğilimi olduğu söylenebilir. Paternalist liderlik eğiliminin bu çıktıları ve yorumları eşliğinde alışveriş merkezlerinde giyim mağazası çalışanlarının şirketten ayrılma niyetine karşı bir önlem olarak önerilebileceği söylenebilir. Literatürde paternalist liderlik eğiliminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaya dair çalışmaların kısıtlı olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda yeni çalışmalar yapılmasının literatüre katkılı ve faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın kısıtları

arasında örneklem sayısının az olması ve tek bir sektör bağlamında çalışmanın yapılmış olması karşılaştırma imkanının ortadan kaldırdığı için kısıtlılık olarak görülmektedir.

Literatürde paternalist liderlik eğilimi ile ilgili yapılan çalışmalar, mevcut paternalist liderlik eğilimlerin ortaya konmasına yönelik yapılmıştır. İleriye dönük olarak yapılacak çalışmalarda farklı yöneticilik tiplerinin de göz önünde bulundurulması, dikkate alınması ve başka sektörler bağlamında da çalışmanın geliştirilmesi önerilmektedir. Paternalist liderlik eğiliminin örgütsel davranış konuları ile ilişki içerisinde bulunan az çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda yapılacak çalışmalar, literatürü zenginleştirecek ve önemli kazanımlar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- AYCAN, Z., (2006)., Paternalism: Towards Conceptual refinement and operationalization. In Yang, K.S., Hwang, K.K., & Kim, U. (Eds.). Scientific Advances in Indigenous Psychologies: Empirical, Philosophical, and Cultural Contributions (pp. 445-466). London: Cambridge University Press.
- BOZKURT, Ö., GÖRAL, M., (2013), “Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:13, Sayı:4, ss.1-14
- CERİT, Y., (2012), “Paternalist Liderlik ile Yöneticiden Ve İşin Doğasından Doyum Arasındaki İlişkisi”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:31, Sayı:2, s.35-56
- CELEP, C. (2004), Dönüşümsel Liderlik. Ankara: Anı Yayıncılık.
- ÇALIŞKAN, N., ÖZKOÇ, G., (2016), “Örgütlerde Paternalist Liderlik Algısına Etki Eden Ulusal Kültür Boyutlarının Belirlenmesi”, Journal Of Yasar University, Cilt:11, Sayı:44, s.240-250
- ÇEKMECELİOĞLU, H. (2014). “Göreve ve İnsana Yönelik Liderlik Tarzlarının Örgütsel Bağlılık, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Kocaeli. Sayı:28, ss.21-34.
- DALEY, C., & DEE, J. R., (2006), “Greener Pastures: Faculty Turnover Intent İn Urban Public Universities”, Journal of Higher Education, Cilt:77, Sayı:5, s. 776-203.
- DİLEK, H. (2005), “Liderlik Tarzlarının ve Adalet Algısının; Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- ERKİLET, A., CESUR, D., TAYLAN, H., (2019), “Paternalist Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği”, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, s.87-116
- ERKİP, F. (2003). "The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey, Environment and Planning A", 35: 1073-1093.
- ERKUŞ, A., TABAK, A., ve YAMAN, T., (2010), “Paternalist (Babacan) Liderlik Çalışanların Örgütsel Özdeşleşmelerini ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkiler Mi? Bir Özel Hastane Uygulaması” 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, ss.594-598
- FEİNBERG, J., (1971), “Legal paternalism”, Canadian Journal of Philosophy, Cilt:1, Sayı:1, ss.105-124
- FARH J., L., CHENG, B., S., (2000), “A Cultural Analysis of Paternalist Leadership in Chinese Organizations”, (Ed.: J., T., Li; A., S., Tsui ve E., Weldon), Management and Organizations in the Chinese Context, London: Macmillan: p.84-127.
- GRIFFİTH, J., (2004), Relation of principal transformational leadership to school staff job satisfaction, staff turnover, and school performance. Journal of Educational Administration, 42(3), 333-356.
- GRUEN, V. (1960). "Shopping Towns USA, Van Nostrand Reinhold", New York.
- GÜL, H., OKTAY, E., GÖKÇE, H., (2008), “İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama” Akademik Bakış, Sayı 15, Ekim, 2008, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, s.1-11 [Http://Www.Akademikbakis.Org](http://Www.Akademikbakis.Org)
- GÜNEY, S. (2007), Yönetim ve Organizasyon, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- HERSHEY, P.T., (1985), "A definition for paternalism", The Journal of Medicine and Philosophy, Cilt:10, Sayı:2, ss.171-182
- HOGAN, R.; CURPHY, GORDON J.; HOGAN, J., (1994), 'What We Know About Leadership:Effectiveness and Personality', American Psychologist, Cilt:49, Sayı:6, ss. 493-504.
- <https://paratic.com/avm-2019-2-4-milyar-ziyaretci-160-milyar-tl-ciro/>
- İBİCİOĞLU, H., ÇİFTÇİ, M., KANTEN, P., (2010), "Akademisyenlerin Akıl Hocalığı Eğilimleri İle Liderlik Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:2, Sayı:12, ss. 53-71.
- KEÇECİOĞLU, T., (2003), Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KEKLİK, B., (2012), "Sağlık hizmetlerinde benimsenen liderlik tiplerinin belirlenmesi: Özel bir hastane örneği" Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, s.73-93
- KORKMAZ, F., GÖKDENİZ, İ., ZORLU, K., (2018), "Paternalist Liderlik Davraşının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Çalışanların İşe Tutkunluk Düzeylerinin Aracılık Rolü", İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:10, Sayı:3, s.951-973
- KÖKSAL, O., (2011), "Bir Kültürel Liderlik Paradoksu: Paternalizm", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı:15, s.101-122
- KÖROĞLU, A., EROL, E., (2013), "Liderlik Tarzları ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma ", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt:10, Sayı:3, ss.45-64
- NAL, M., TARIM, M., (2019), "Paternalist Liderliğin Örgütsel Adalet Algısı Üzerine Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:21, Sayı:4, s.1193-1204
- OWEN, H., HODGSON, V., GAZZARD, N., (2007), Liderlik El Kitabı. İstanbul: Çeviren: Münevver Çelik, Optimist Yayın Dağıtım.
- ÖKTEM, Ş., KIZILTAN, B., ÖZTOPRAK, M. (2016), "Örgütsel Güven İle Örgüt İkliminin Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:8, Sayı:4, s.163-186
- ÖZAYDIN, G., FİRİDİN Ö, E. (2009). "Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi", Mimarlık Dergisi, 347.
- ÖZER, F., YURDUN, A., (2012), "Birleşme/Devir Alma Süreci Yaşayan Örgütlerde Paternalist Liderlik Tipinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi ", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, s.71-80
- PAGLİS, L. L., GREEN, S. G., (2002), "Leadership Self-Efficacy And Managers Motivation for Leading Change". Journal of Organizational Behavior, 23, ss. 215-235.
- PEKER, Ö., AYTÜRK, N., (2000), Etkili Yönetim Becerileri, Ankara: Yargı Yayınevi
- PORTER, L. W., STEERS, R. M., MOWDAY, R. T., & BOULİAN, P. V. (1974), "Organizational Commitment, Job Satisfaction, And Turnover Among Psychiatric Technicians", Journal of Applied Psychology, Cilt:59, Sayı:5, ss. 603-609.
- SABUNCUOĞLU, E. T. (2007), "Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti

- Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:7, Sayı:2, ss.621-636.
- SALMIEN-KARLSSON, M., (2015), “Expatriate Paternalistic Leadership and Gender Relations in Small European Software Firms in India”, Culture and Organization, Cilt:21, Sayı:5, ss.409-426.
- SEVİNÇ, B., S., (2019), “Paternalist Liderlik ve Tükenmişlik Arasında İlişki: Yıldırımın Aracılık Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- SUBER, P., (1999), “Paternalism”, C.B. Gray (Ed.), Philosophy of Law: An Encyclopedia, Garland Pub. II, 632-635.
- TANRIÖVER, U., (2005), The Effects of Learning Organization Climate and Self Directed Learning on Job Satisfaction, Affective Commitment and Intention to Turnover. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi
- TELLİ, E., ÜNSAR, S., OĞUZHAN, A., (2012), “Liderlik Davranış Tarzlarının Çalışanların Örgütsel Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Eğilimleri Üzerine Etkisi”, Electronic Journal Of Vocational, ss. 135-150
- VAN DE VEER, D., (1986), “Paternalistic Intervention: The moral bounds of benevolence” Princeton: Princeton University Press
- VİGODA-GADOT, E., (2006), Leadership style, organizational politics, and employees’ performance: An empirical examination of two competing models. Personnel Review, 36(5), 661-683.
- YAVUZ, E., (2009), “İşgörenlerin Dönüşümcü Liderlik ve Örgütsel Bağlılık ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma ”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, ss.51-69
- YILDIRIM, M., URUL, E., KELEBEK, P., (2014), “Tükenmişlik ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, ss.34-44
- YILMAZ, M., (2019), “Çalışma Yaşam Kalitesi, Çalışanların Duygusal Emeği ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiler ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

İŞLETMELERDE LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ: TÜRKİYE'DE LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARAYÖNELİK BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Dr. Öğr. Üyesi Fatma YILMAZ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Üzümlü MYO, Dış Ticaret, ffatmaayilmaz@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8065-7245

Öğr. Gör. Lütfü Tuğrul MEVSİM

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Kemah MYO, Yönetim ve Organizasyon,
tugrul.mevsim@erzincan.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7337-1820

Özet

Bu çalışmanın amacı lider-üye etkileşimi konusunda 2006 ve 2019 yılları arasında yayınlamış olan 108 adet lisansüstü tez çalışmasını bibliyometrik profilinin oluşturulmasıdır. Bibliyometrik araştırmalarda yayınların belirli özellikleri incelenerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli veriler elde edilmektedir. Bu bağlamda ulaşılan yüksek lisans-doktora tezleri incelenmiş ve ortak noktaları belirlenmiştir. İlk olarak lider-üye etkileşimi konusu kavramsal açıdan irdelenmiş ve ardından bu çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Böylece Türkiye'de lider-üye etkileşimi konusunun incelenmeye başladığı ilk yıldan günümüze kadar yapılan tez çalışmalarının ortak noktaları belirlenmiştir.

Veriler; tez çalışmalarının yapılmış olduğu yıllar, tez türü, enstitüler, ana bilim dalları, çalışmaların yapıldığı üniversiteler, tezin dili, araştırmalarda kullanılan ölçekler şeklindeki bilgiler tablolar halinde sunulmaktadır. Lider-üye etkileşimi konusıyla ilgili 108 adet tez çalışması yapılmış olup incelenen çalışmalar genellikle sosyal bilimler enstitüsü, işletme anabilim dalında gerçekleştirilmiştir. Tezler çoğunlukla yüksek lisans düzeyinde ve Türkçe dilinde gerçekleştirilmiş olup araştırmaların yapıldığı sektör alanı eğitimidir.

Anahtar Kelimeler: Lider-üye etkileşimi, bibliyometrik analiz, ulusal tez.

LEADERS IN BUSINESS-USER INTERACTION: BIBLIOMETRIC ANALYSIS FOR GRADUATE STUDIES IN TURKEY

Abstract

The aim of this study is to create bibliometric profiles of 108 postgraduate thesis studies published between 2006 and 2019 on leader-member interaction. In bibliometric studies, various data related to scientific communication are obtained by examining certain features of publications. In this context, the master theses and doctoral theses reached were examined and their common points were determined. Firstly, the issue of leader-member interaction has been examined conceptually and then these studies have been evaluated by bibliometric analysis method. Thus, the common points of the investigation until today to begin the first year of the thesis made the subject of leader-member interaction in Turkey were determined.

Data; Information such as the years of thesis studies, type of thesis, institutes, major disciplines, universities where the studies were conducted, language of the thesis, scales used in researches are presented in tables. 108 thesis studies related to leader-member interaction have been conducted and the studies examined have been carried out in the social sciences institute, business administration department. Theses are mostly done at the graduate level in Turkish and the field of industry in which the research is conducted is education.

Keywords: Leader-member interaction, bibliometric analysis, national thesis.

GİRİŞ

Günümüzde rekabet koşullarının ve çevresel koşullarının değişmesiyle beraber işletmelerin başarılarında insan unsuru her geçen gün önemli hale gelmektedir. Ancak yönetici ve liderler zaman kısıtı nedeniyle tüm işgörenlerle kaliteli bir ilişki kuramayabilmektedirler. Zamanla liderlere yakın olma ya da grup içerinde bulunma anlamına gelen lider-üye etkileşimi kavramı gelişmiştir. Liderler ile işgörenler arasında etkileşim düzeyi, işgörenlerin iş ve görevlerine yönelik tutumlarını belirleme potansiyeline sahiptir. İşletmelerde rekabet edebilirlik, verimlilik ve örgütsel başarının artmasında etkili insan kaynağı ve işbirliğinin artmasında liderliğin itici güç olduğu bilinmektedir. Liderlerin davranışları ve en uygun liderlik tarzının bulunmasının yanı sıra liderler ile üyeler arasındaki iletişimin artması da işletmeleri örgütsel başarıya ulaştırabilecektir. Bu bağlamda örgütsel başarının bir adımı olarak düşünülen lider-üye etkileşimi alanında yayımlanan tez çalışmaları araştırma konumuzu oluşturmaktadır.

Lider-üye etkileşim teorisi, odak noktası lider ve üye arasındaki ikili ilişki olmasından dolayı diğer liderlik teorilerinden ayrılmaktadır. Liderin kişisel özelliklerinin bir fonksiyonu, durumun özellikleri ya da bunlar arasındaki ilişki olarak lideri açıklamaya çalışan geleneksel teorilerin tersine; lider-üye etkileşimi ikili ilişkilerin kabul edilmesi açısından özgünlüğü yansıtmaktadır (Gerstner ve Day, 1997: 827).

Çalışma ortamında amirlerin astlarına yönelik yaklaşımları, işgörenler açısından örgütün imaj ve çekiciliğini etkileyebilmektedir. Bir başka deyişle örgütü temsil eden liderlerin, izleyicilerine yönelik tutum ve davranışları aynı zamanda örgütün imajını da yansıtmaktadır. Bu çerçevede yönetici ve amirler, çalışanlarıyla kişisel olarak ilgilendiklerinde, işgörenler örgütün kendilerini önemseydiğini ve desteklediğini düşünerek sadık birer personele dönüşmektedir. Bununla birlikte lidere karşı duyulan güven de çalışanların örgütlerine olan güven duygularını beslemekte ve bağlılıklarını arttırmaktadır (Chughtai ve Zafar, 2006: 57). Dolayısıyla lider ile çalışan arasındaki ilişkiyi içeren lider-üye etkileşiminin kalitesi sadece bu ikiliyi etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda örgütsel çıktı ve sonuçları da etkileyebilmektedir. Çalışanlar, işlerinde kendilerine destek ve yardımcı olunmasını bekledikleri yöneticileri ile sürekli temas halindedir. Bu yüzden liderlerin astlarına yaklaşım ve davranışları, izleyicilerinin tutum ve davranışları ile çalışma şekillerini de yönlendirmektedir. Bu anlamda liderle astları arasındaki ilişkiler ve liderin izleyicilerine yaklaşım tarzı, örgüt içerisinde değeri olan kritik bir kaynaktır (Agarwal vd., 2012: 212).

Her bir üyesi ile ayrı ve birebir ilişki kuran lider, her bir izleyicisi ile farklı yönetim tarzları geliştirerek iletişime geçmektedir. Bu nedenle, lider ile üyeleri arasındaki ilişkinin kavramsal çerçevesini belirleyen lider-üye etkileşim kuramı günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Bu noktada lider ve çalışan arasındaki karşılıklı iletişimi liderlik kavramının bir parçası haline getiren tek liderlik yaklaşımı olan lider-üye etkileşimi, işletmelerde lider ile çalışan arasında meydana gelen iletişimin tek düzeyde olmadığını vurgulaması açısından önem arz etmektedir (Graen ve Uhl-Bien, 1995).

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İngilizce yazında “Leader-Member Exchange Theory” olarak adlandırılan yaklaşım, Türkçe yazında “Lider-Üye Mübadele Teorisi”, “Lider-Üye Değişim Teorisi”, “Lider-Üye Etkileşim Teorisi” olarak adlandırılmaktadır (Özutku, 2007: 79-80).

Lider-üye etkileşim teorisi (Leader-Member Exchange Theory) literatüre Dansereau, Graen ve Haga (1975) tarafından kazandırılmıştır. Bu teoride geleneksel liderlik modellerinde olduğu gibi liderin kişisel özelliklerine, hangi durumda nasıl davranacağını gösteren liderlik tarzlarına veya durumsal koşullara odaklanmak yerine tamamen lider ile astları arasındaki etkileşimin niteliğine odaklanılmıştır (Bolat, 2011: 74).

Karşılıklı alış-verişi ve değiş-tokuşu içeren “Etkileşim Yaklaşımı”, son 50 yıldır yapılan birçok sosyolojik ve örgütsel davranış araştırmalarının temelini teşkil etmiştir (Windeler ve Riemenschneider, 2016: 164). 1970’lerde görülmeye başlanan lider-üye etkileşim kuramı (Scandura, 1999), başlangıçta Dansereau ve arkadaşları (1973) tarafından “dikey ikili bağlantı modeli” adıyla ortaya çıkmış, sonradan “lider-üye etkileşim kuramı” olarak yeniden adlandırılmıştır (Graen ve Schiemann, 1978). Rol Kuramı” ve “Sosyal Etkileşim Kuramı”nın lider-üye etkileşimi yaklaşımının temellerini teşkil etmiştir (Liden vd., 1993: 663).

Graen (1975) tarafından rol teorisi kapsamında ortaya konan “işletmelerde çalışanlar işlerini ve görevlerini rolleri vasıtasıyla yerine getirmektedir” savı ile (Dienesch ve Liden, 1986: 621-628) örgütlerdeki pek çok davranışın nedeni açıklığa kavuşturulmuştur. Üyeler liderlerinin kendilerinden beklediği rolleri yerine getirip getirmeme kararını, sunulan ödüllerin beklentilerini karşılayıp karşılamama derecesine göre alacak (Bayraktar, 2014: 27).

Rol teorisinden farklı olarak Sosyal Etkileşim Teorisi (SET), lider ve üyelerin rollerine odaklanmak yerine bu ikili arasındaki etkileşime odaklanmaktadır. Blau’a (1964) göre bu teori çalışanlar ve yöneticileri arasında oluşacak ikili etkileşime konu olan nesneler veya olguların bir çeşit değişimini ele almaktadır (Sparrowe ve Liden, 1997: 523). Lider-üye etkileşiminin temellerini açıklamayı amaçlayan bu teori ilk kez Alvin W. Gouldner tarafından literatüre dâhil edilen “karşılıklılık” ve “eşitlik” kavramları üzerine kurulmuştur. Karşı taraftan olumlu bir davranış gören birey eşit ölçüde ve dengeli bir biçimde bu davranışa olumlu bir karşılık verecektir. Bireyler bu davranışların bir sonucu olan etkileşimden doğacak karşılıklı faydalarla motive olacaktır. Bunun sonucunda bireyler hangi ilişkilerden yarar sağlayabileceklerini anladıklarında ise çok daha seçici davranmaktadır. İşte bu sebeple sosyal etkileşim teorisinde kilit noktanın insanların akılcı davranması olduğu vurgulanmıştır. Yani insanlar ödülleri seçerken kendileri için en uygun ve faydalı olanı istemekle beraber en az zararlı olan alternatifini seçmeyi de istemektedir (Van Breukelen, Konst ve Van Der Vlist, 2002; Cropanzano ve Mitchell, 2005;).

Dienesch ve Liden (1986: 624-625) etkileşim kalitesinin katkı, bağlılık (sadakat) ve etki olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu öne sürmüştür. Daha sonra bu araştırmadan hareketle Liden ve Maslyn (1998: 49-50) geçmiş çalışmaları temel alarak yaptıkları çalışmada tüm boyutları incelemiş ve ampirik araştırmalarla desteklenen dördüncü bir alt boyut geliştirmiştir. Bu boyut profesyonel saygı olarak adlandırılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE ÖRNEKLEMİ

Mevcut araştırma lider-üye etkileşimi üzerine yapılmış olan lisansüstü ve doktora tezlerinden yola çıkılarak lider-üye etkileşimiyle ilgili ülkemizdeki çalışmaların ortak yönlerini analiz etmektedir.

Araştırmanın yöntemi olarak bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analizi genellikle söz konusu alandaki tezlerin veya seçilmiş bir derginin analizi ile gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda farklı disiplinlerde lisansüstü teleri inceleyen bir çok araştırma bulunmaktadır (Beşel ve Yardımcıoğlu, 2017: 135). Bibliyometri ile akademik bir alanda yayımlanmış çalışmalar farklı bibliyometrik özellikler (konu, yıl, katkı sağlayan kurum, kullanılan anahtar sözcükler, eserlerin yazar sayısı vb.) çerçevesinde incelenerek, bilimsel iletişime ilişkin bazı bulgular elde edilmektedir (Yalçın, 2010: 206; Ulu ve Akdağ, 2015: 7).

Araştırma kapsamında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi üzerinden ulaşılan lisansüstü tez araştırmaları literatür, kavramsal yapı ve yöntem gibi başlıklarda irdelenerek ele alınmış ve incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar tasnif edilmiş, kavramsal inceleme, teorik çerçeve-literatür taraması, amaç-sorun belirlenmesi, bibliyometrik analiz kapsamında değerlendirilmiştir.

Mevcut çalışma tez tarama merkezinde lider-üye etkileşimi konusunda inceleme yapılarak Türkiye’de lisansüstü düzeyde inceleme konusu olmaya başladığından günümüze kadar 2006 ve 2019 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Toplamda 108 adet lisansüstü (yüksek lisans ve doktora)

tez çalışmasına ulaşılmıştır. 2006 yılından önce lider-üye etkileşimi konusunda herhangi bir tez çalışmasına rastlanmamıştır.

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında lider-üye etkileşimi anahtar kavramı ile 02.01.2020-10.01.2020 tarihleri arasında tarama gerçekleştirilmiştir. Örneklem ile ana kütlenin aynı olması hedeflenmekle birlikte, kayıtlı görünen 109 lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) tez çalışmasından 108 adedine ulaşılmıştır (Bir adet yüksek lisans tezinin tez merkezi veri tabanında lider-üye etkileşimi ismiyle görüldüğü fakat tezin gerçek isminde ve içeriğinde lider-üye etkileşimi konusunun bulunmadığı görülmüştür).

Araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır;

- Yayınlanan tez çalışmalarının yıllara göre dağılımı nedir?
- Yayınlanan tez çalışmalarının türlerine göre dağılımı nedir?
- Yayınlanan tez çalışmalarının enstitülere göre dağılımı nedir?
- Yayınlanan tez çalışmalarının ana bilim dallarına göre dağılımı nedir?
- Yayınlanan tez çalışmalarının kurumlara göre dağılımı nedir?
- Yayınlanan tez çalışmalarının yayın dili nedir?
- Yayınlanan tez çalışmalarının uygulama yapıldığı sektöre göre dağılımı nasıldır?
- Yayınlanan tez çalışmalarında kullanılan ölçeklerin dağılımı nasıldır?

3. BULGULAR

Araştırmanın bulgular bölümünde elde edilen veriler; tez çalışmalarının yapıldığı yıllar, tez türü, enstitüler, ana bilim dalları, çalışmaların yapıldığı üniversiteler, tezin dili, araştırmalarda kullanılan ölçekler şeklindeki bilgiler tablolar halinde sunulmaktadır.

Tablo 1. Lider-Üye Etkileşimi Konusunda 2006-2019 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Toplam
Sayı	1	1	3	2	4	3	5	3	7	10	11	14	20	24	108
Yüzde %	0,9	0,9	2,7	1,8	3,7	2,7	4,6	2,7	6,4	9,2	10,1	12,9	18,5	22,2	100

2006-2019 yılları arasında Türkiye’de hazırlanan lider-üye etkileşimi konulu tezlerin yıllara göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir. Araştırma kapsamındaki tezler incelendiğinde Türkiye’de ilk çalışmanın 2006 yılında yapıldığı görülmektedir. Lider-üye etkileşimi konulu tez çalışmalarının sayısı hemen hemen her yıl artış göstermiştir. Tez sayısının en fazla olduğu yıl 2019 yılıdır (%22,2).

Tablo 2. Lider-Üye Etkileşimi Konusunda 2006-2019 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez türü	Sayı	Yüzde %
Yüksek Lisans	68	62,9
Doktora	40	37,1
Toplam	108	100

2006-2019 yılları arasında Türkiye’de hazırlanan lider-üye etkileşimi konulu tezlerin türlerine göre dağılımına bakıldığında tezlerin %62,9’u yüksek lisans (68 adet), %37,1’i doktora düzeyinde (40 adet) hazırlanmıştır.

Tablo 3. Lider-Üye Etkileşimi Konusunda 2006-2019 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Lisansüstü Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	Sayı	Yüzde %
Sosyal Bilimler Ens.	94	86,9
Eğitim Bilimleri Ens.	6	5,5
Sağlık Bilimleri Ens.	3	2,7

Savunma Bilimleri Ens.	2	1,8
Stratejik Araştırmalar Ens.	1	0,9
Fen Bilimleri Ens.	1	0,9
Lisansüstü Eğitim Ens.	1	0,9
Toplam	108	100

2006-2019 yılları arasında Türkiye’de hazırlanan lider-üye etkileşimi konulu tezlerin enstitülere göre dağılımı Tablo 3’te gösterilmektedir. İlgili yıllarda lider-üye etkileşimi konusunda en fazla lisansüstü tez çalışması yapılan enstitüsü beklendiği gibi sosyal bilimleri enstitüsüdür (94). Ardından 6 çalışma ile eğitim bilimleri enstitüsü ve 3 çalışma ile sağlık bilimleri enstitüsü gelmektedir.

Tablo 4. Lider-Üye Etkileşimi Konusunda 2006-2019 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	Sayı	Yüzde %
İşletme ABD	83	76,7
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD	5	4,6
Eğitim Bilimleri ABD	4	3,7
Eğitim Yönetimi ve Denetimi ABD	3	2,7
Savunma Yönetimi ABD	3	2,7
Sağlık Kurumları Yönetimi ABD	1	0,9
Sınıf Öğretmenliği ABD	1	0,9
Hemşirelik ABD	1	0,9
Endüstri Mühendisliği ABD	1	0,9
Beden Eğitimi ve Spor ABD	1	0,9
Psikoloji ABD	1	0,9
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkisi ABD	1	0,9
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD	1	0,9
Uluslararası Ticaret ABD	1	0,9
Spor Yönetimi ABD	1	0,9
Toplam	108	100

2006-2019 yılları arasında Türkiye’de hazırlanan lider-üye etkileşimi konulu tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı Tablo 4’te gösterilmektedir. Toplam 15 farklı anabilim dalında araştırma konusu olan tezler en fazla işletme anabilim dalındadır (83), bunu sırasıyla Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik anabilim dalı (5) ve Eğitim Bilimleri anabilim dalı (4) takip etmektedir.

Tablo 5. Lider-Üye Etkileşimi Konusunda 2006-2019 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Üniversitelere Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	Sayı	Yüzde %		Sayı	Yüzde %
Marmara Üniv.	12	11,1	İstanbul Üniv.	7	6,4
Gazi Üniv.	6	5,5	Türk Hava Kurumu Üniv.	5	
Yeditepe Üniv.	5	4,6	Balıkesir Üniv.	5	4,6
Hacettepe Üniv.	4	3,7	Bahçeşehir Üniv.	3	2,7
Boğaziçi Üniv.	3	2,7	Eskişehir Osmangazi Üniv.	3	2,7
Haliç Üniv.	3	2,7	Celal Bayar Üniv.	2	1,8
Gaziosmanpaşa Üniv.	2	1,8	Gebze İleri Teknoloji Ens.	2	1,8
Kara Harp Okulu Komutanlığı	2	1,8	Karabük Üniv.	2	1,8
Okan Üniv.	2	1,8	Süleyman Demirel Üniv.	2	1,8
Abant İzzet Baysal Üniv.	1	0,9	Acıbadem Mehmet Ali Aysınlar Üniv.	1	0,9
Afyon Kocatepe Üniv.	1	0,9	Alanya Alaaddin Keykubat Üniv.	1	0,9
Anadolu Üniv.	1	0,9	Atatürk Üniv.	1	0,9

Bayburt Ünv.	1	0,9	Beykent Ünv.	1	0,9
Dicle Ünv.	1	0,9	Dokuz Eylül Ünv.	1	0,9
Ege Ünv.	1	0,9	Erciyes Ünv.	1	0,9
Erzincan Binali Yıldırım Ünv.	1	0,9	Gaziantep Ünv.	1	0,9
Gediz Ünv.	1	0,9	Gümüşhane Ünv.	1	0,9
Harp Akademisi Komutanlığı	1	0,9	Hatay Mustafa Kemal Ünv.	1	0,9
İnönü Ünv.	1	0,9	İstanbul Arel Ünv.	1	0,9
İstanbul Bilgi Ünv.	1	0,9	İstanbul Sabahattin Zaim Ünv.	1	0,9
İstanbul Ticaret Ünv.	1	0,9	İstanbul Yeni Yüzyıl Ünv.	1	0,9
Kafkas Ünv.	1	0,9	Kahramanmaraş Sütçü İmam Ünv.	1	0,9
Karadeniz Teknik Ünv.	1	0,9	Kocaeli Ünv.	1	0,9
Maltepe Ünv.	1	0,9	Milli Savunma Ünv.	1	0,9
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1	0,9	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünv.	1	0,9
Tokat Gaziosmanpaşa Ünv.	1	0,9	Zirve Ünv.	1	0,9
Çanakkale Onsekiz Mart Ünv.	1	0,9	Çankaya Ünv.	1	0,9
Çukurova Ünv.	1	0,9			
Toplam	108		100		

2006-2019 yılları arasında Türkiye’de hazırlanan lider-üye etkileşimi konulu tezlerin üniversitelere göre dağılımı Tablo 5’te gösterilmektedir. Türkiye’de araştırılan lider-üye etkileşimi konulu lisansüstü tezleri üniversitelere göre dağılımları Tablo 5’te gösterilmektedir. Toplamda 55 farklı üniversitede hazırlanan tezler en fazla sırasıyla Marmara Üniversitesi (12 tez ve %11,1), Gazi Üniversitesi (6 tez ve %5,5) ve Yeditepe Üniversitesi’dir (5 tez ve %4,6).

Tablo 6. Lider-Üye Etkileşimi Konusunda 2006-2019 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Lisansüstü Tezlerin Yazım Diline Göre Dağılımı

Yazım Dili	Sayı	Yüzde %
Türkçe	92	85,1
İngilizce	16	14,9
Toplam	108	100

2006-2019 yılları arasında Türkiye’de hazırlanan lider-üye etkileşimi konulu tezlerin yazım dillerine göre dağılımı Tablo 6’da gösterilmektedir. Lisansüstü tezlerin %80’i Türkçe dilinde hazırlanmışken %20’si İngilizce dilinde hazırlanmıştır.

Tablo 7. Lider-Üye Etkileşimi Konusunda 2006-2019 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Lisansüstü Tezlerin Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	Sayı	Yüzde %	Sektör	Sayı	Yüzde %
Eğitim	25	23,1	Mağazacılık	3	2,7
Sağlık	10	9,2	Güvenlik	2	1,8
Bankacılık	9	8,3	İnşaat	2	1,8
Turizm	9	8,3	Lojistik	2	1,8
Kamu	8	7,4	Aile işletmeleri	2	1,8
Karma (özel-kamu)	6	5,5	Tekstil	1	0,9
Üretim	6	5,5	Kobi	1	0,9
Hizmet	5	4,6	Askeriye	1	0,9
Beyaz yaka çalışanlar	4	3,7	Otomotiv	1	0,9
Spor	3	2,7	Gıda-restauran	1	0,9
Bilişim	3	2,7	Havacılık	1	0,9
Özel sektör	3	2,7			
Toplam	108		100		

2006-2019 yılları arasında Türkiye’de hazırlanan lider-üye etkileşimi konulu tezlerin araştırma konusu olduğu sektörlerin dağılımı Tablo 7’de gösterilmektedir. Bu doğrultuda en çok araştırma konusu olan sektörler sırasıyla eğitim (%23,1), sağlık (%9,2), bankacılık-turizmdir (%8,3).

Tablo 8. Lider-Üye Etkileşimi Konusunda 2006-2019 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Ölçeklere Göre Dağılımı

Araştırma Ölçekleri	Sayı	Yüzde %
Liden ve Maslyn (1998) Çok Boyutlu Lider-Üye Etkileşimi Ölçeği	86	79,5
Scandura ve Graen (1984) Lider-Üye Etkileşimi Ölçeği	11	10,1
Graen & Uhl- Bien (1995) LMX 7 Ölçeği	5	4,6
Pellegrini ve Scandura Lider-Üye Etkileşim Ölçeği	2	1,8
Graen, Liden ve Hoel (1982) Lider-Üye Etkileşimi Ölçeği	1	0,9
Janssen ve Van Yperen (2004) Lider-Üye Etkileşimi Kalitesi Ölçeği	1	0,9
Chen ve Tjosvold (2006)Lider Üye Etkileşimi(LÜE/LMX) Ölçeği	1	0,9
Belirtilmemiş	1	0,9
Toplam	108	100

2006-2019 yılları arasında Türkiye’de hazırlanan lider-üye etkileşimi konulu tezlerde kullanılan ölçekler incelendiğinde Liden ve Maslyn (1998) Çok Boyutlu Lider-Üye Etkileşimi Ölçeği %79,5 oranı ile en çok kullanılan ölçektir. İkinci sırada %10,1 ile Scandura ve Graen (1984) Lider-Üye Etkileşimi Ölçeği yer almaktadır.

SONUÇ

Lider-üye etkileşiminin iş yaşamı ve iş çıktıları üzerinde önemli etkileri vardır; çünkü lider her üyesiyle eşsiz ve benzersiz bir ilişki kurmakta, bu da hem işletmeye hem de bireylere olumlu ve faydalı bir şekilde yansımaktadır. Başka bir ifadeyle, lider-üye etkileşimi sonucunda oluşan etkili liderlik tarzı tarafların pek çok fayda elde etmesini sağlamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacını lider-üye etkileşimi konusunu esas alan ulusal alanda 108 adet lisansüstü tez çalışmasının bibliyometrik analizi yöntemiyle incelenmesi oluşturmaktadır. Ülkemizde lider-üye etkileşimi konusunda 2006-2019 yılları arasında toplam 108 adet lisansüstü tez çalışması gerçekleştirilmiştir. Yüksek lisans alanında ilk tez 2006 yılında yazılmış olup ilk doktora tezi 2007 yılında yazılmıştır. Son yıllarda lider-üye etkileşimi konusunda yapılan lisansüstü tez çalışmalarında artış olduğunu söylemek mümkündür. Mevcut konunun birçok konu ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Tezler yıllar itibariyle artışlar görülmekte olup en fazla tez 2019 yılında (24 adet) hazırlanmışlardır.

Liderlik konulu tezlerin 7 farklı enstitü tarafından araştırmaya konu edildiği bunlardan yaklaşık %87’sinin sosyal bilimler enstitüsünde yer aldığı; 15 farklı ana bilimdalından %76,7 ile ise en çok İşletme Anabilim dalı’nda araştırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer araştırma sonuçlarına göre tezlerin en çok yüksek lisans eğitimi sırasında; Türkçe dilinde (92 adet), hazırlandığı görülmüştür. 55 farklı üniversitede ve en fazla (12 tez) Marmara Üniversitesi’nce araştırmaya konu edilmiştir. Lider-üye etkileşimi konusunda tez sayısının her geçen yıl artması konunun ülkemizde giderek ağırlık kazandığının göstergesidir. Mevcut tezlerin tamamında araştırma yöntemi olarak nicel yöntemler kullanılmış olup ve bu yöntemlerden de anket metodu kullanılmıştır. Çalışmaların tamamında yurt dışında geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Yurtdışında oluşturulmuş ölçekler farklı kültürlerle ait olmasından dolayı kimi zaman sonuçlarda farklılık oluşturabilmektedir. Tezlerin araştırma sektörü ise en çok eğitim ve sağlık alanındadır. Farklı sektörlerde çalışmaların artırılması alana katkı sağlayacaktır.

Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ya da bir takım burslar ile yurtdışında lisansüstü öğrenimi görenlerin tezlerine ulaşılacak bir veri tabanı bulunmadığından, araştırmada incelenen tezler ülkemizdeki Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinin resmi sayfasında yayınlanmış olan tezler ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle yurtdışında yüksek lisans veya doktora eğitimi alan öğrencilerin yayınlanan tezlerine de ulaşılmasını mümkün kılan ulusal bir veri tabanının oluşturulmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, U.A., Datta, S., Blake-Beard, S. ve Bhargava, S. (2012). linking lmx, innovative work behaviour and turnover intentions: the mediating role of work engagement. *Career Development International*, 17, 3, 208-230.
- Bayraktar, A. N. (2014). Astların yöneticisini lider olarak kabul etmesinin lider üye etkisi yoluyla örgütsel sessizliğe etkisi (yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beşel, F. ve Yardımcıoğlu, F. (2017). Maliye Dergisi'nin bibliyometrik analizi: 2007-2016 Dönemi. *Maliye Dergisi*, 172, 133-151.
- Bolat, O. İ. (2011). Lider- üye etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisi, *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2), 63-80.
- Chughtai, A. A. ve Zafar, S. (2006). Antecedents and consequences of organizational commitment among pakistani university teachers, *Applied HRM Research*, 11(1), 39-64.
- Cropanzano, R. ve Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review, *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Dansereau, F., Cashman, J. ve Graen, G. (1973). Instrumentality theory and equity theory as complementary approaches in predicting the relationship of leadership and turnover among managers, *Organizational Behavior and Human Performance*, 10(2), 184-200.
- Dansereau, F., Graen, G. ve Haga, W. J. (1975). A vertical dyad linkage approach to leadership within formal organizations: a longitudinal investigation of the role making process, *Organizational Behavior and Human Performance*, 13(1), 46-78.
- Dienesch, R. M. ve Liden, R. C. (1986). Leader-member exchange model of leadership: A critique and further development, *Academy of Management Review*, 11(3), 618-634.
- Gerstner, C.R. ve Day, D.V. (1997). Meta-analytic review of leader-member exchange theory: Correlates and construct issues, *American Psychological Association*, 82(6), 827-844.
- Graen, G. B. ve Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: development of leader-member exchange (lmx) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective, *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247.
- Graen, G. ve Cashman, J. F. (1975). "A role-making model of leadership in formal organizations: A developmental approach, *Leadership Frontiers*, 143, 165.
- Graen, G. ve Schieman, W. (1978). Leader-member agreement: A vertical dyad linkage approach, *Journal of Applied Psychology*, 63(2), 206.
- Liden, R. C. ve Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: An empirical assessment through scale development, *Journal of Management*, 24(1), 43-72.
- Liden, R. C., Wayne, S. J. ve Stilwell, D. (1993). A longitudinal study on the early development of leader-member exchanges, *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 662.
- Özutku, H., Ağca, V. ve Cevrioğlu, E. (2008). Lider-üye etkileşim teorisi çerçevesinde, yönetici-ast etkileşimi ile örgütsel bağlılık boyutları ve iş performansı arasındaki ilişki: Ampirik bir inceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 193-210.

Scandura, T. A. (1999). Rethinking leader-member exchange: An organizational justice perspective. *The Leadership Quarterly*, 10(1), 25-40.

Sparrowe, R. T. ve Liden, R. C. (1997). "Process and Structure in Leader-Member Exchange". *Academy of Management Review*, 22(2), 522-552.

Saniye, U. L. U. ve Akdağ, M. (2015). Yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk İletişim Dergisi örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 5-21.

Van Breukelen, W., Konst, D. ve Van Der Vlist, R. (2002). "Effects of LMX and Differential Treatment on Work Unit Commitment". *Psychological Reports*, 91(1), 220-230.

Windeler, J. B. ve Riemenschneider, C. K. (2016). The Influence of Ethnicity on Organizational Commitment and Merit Pay of IT Workers: The Role of Leader Support. *Information Systems Journal*, 26, 157-190.

Yalçın, H. (2010) Millî Folklor Dergisi'nin bibliyometrik profili (2007-2009), *Millî Folklor*, (22)85, 205-211.

FENOMEN ANNELERİN INSTAGRAMDAKİ ÜRÜN PAYLAŞIMLARINDA GÖZLENEN EĞİLİMLER

Doç. Dr. Tuğba KILIÇER

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, tugba.kilicer@gop.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4583-7915

Arş. Gör. Eda PAÇ ÇELİK

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, eda.pac@gop.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9527-0668

Özet

Bu çalışmanın amacı fenomen annelerin Instagram hesaplarında yaptıkları mal veya hizmet paylaşımlarına yönelik eğilimlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaca ulaşmak için veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, fenomen annelerin paylaşımları, fotoğraf ve metin içerikleri üzerinden incelenmiştir. Fotoğraf ve metin paylaşımlarına yönelik toplanan veriyi açıklayabilecek kavramları ve ilişkileri ortaya koyabilmek için betimsel analizden yararlanılmıştır. Veriler, iki bağımsız değerlendirici tarafından Instagram’da 150 bin ve üzeri takipçi sayısına sahip fenomen annelerin 15 günlük paylaşımları incelenerek toplanmıştır. Fenomen annelerin mal veya hizmet tanıtımı içeren 247 paylaşımı betimsel analiz formlarına kodlanmıştır. Verilerin analizinde frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır.

Instagram annelerinin %60’ı hesaplarında kendilerini “mom” olarak tanımlamaktadır. %44’ü hesabında çocuklarıyla ilgili tanımlayıcı bilgi vermektedir. Değerlendirilen fotoğraflardaki ürünlerin %40’ı çocukları, %34’ü anneleri ilgilendirmektedir. Anneler, fotoğrafların %83’ünde yalnızca bir ürün paylaşmayı ve etiketlemeyi tercih etmektedirler. Fenomen anneler “etiket” ve “mention” kullanımını büyük oranda tercih etmektedirler. Metinler değerlendirildiğinde %54’ünde anneler ürünle ilgili deneyimlerini anlatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fenomen Anneler, Fenomen Pazarlama, Instagram, Betimsel Analiz

TENDENCIES OF INFLUENCER MOTHERS’ PRODUCT SHARES ON INSTAGRAM

Abstract

The aim of this study is to reveal the trends towards the sharing of products or services that the influencer mothers make on their Instagram accounts. To achieve this goal, document analysis method was used as data collection method. In the study, the phenomenon was examined through the mothers' shares, photos and text contents. Descriptive analysis was used to describe the concepts and relationships that could explain the data collected for photo and text sharing. The data were collected by two independent evaluators by examining the 15-day posts of influencer mothers with 150,000 followers and above. 247 sharing of influencers mothers including product or service promotion was coded into descriptive analysis forms. Frequency and percentage values were calculated in the analysis of the data.

60% of Instagram mothers define themselves as "mom" in their accounts. 44% of them give descriptive information about their children in their account. 40% of the products in the photographs evaluated concern children and 34% mothers. Mothers prefer to share and label only one product in 83% of the photos. Influencer mothers mostly prefer the use of "tag" and "mention". When the texts are evaluated, in 54%, mothers tell their experiences about the product.

Keywords: Influencer Mothers, Influencer Marketing, Instagram, Descriptive Analysis

1. GİRİŞ

Dijitalleşen dünyayla birlikte bireylerin yerleşik iletişim kalıpları da değişime uğramıştır. Bireyler yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelen akıllı telefonlar aracılığıyla sanal dünyadaki etkileşim kalıplarını benimsemiş, bu etkileşim aracılığıyla hem yakın çevreleriyle hem de tanımadıkları, yüz yüze bir araya gelmedikleri insanlarla bir araya gelme imkânı elde etmişlerdir. Bireylerin bu etkileşim anlarında yaşadıkları deneyimlerin önemli bir bölümü tüketimle bağlantılı deneyimlerden oluşmaktadır. Bu deneyimler aynı zamanda bir tüketici olarak bireye yeni tüketim ortamlarından ve kalıplarından, yeni markalardan haberdar olma fırsatı doğurmaktadır. Bu durum hedef kitlesi tüketiciler olan markalar açısından rekabetin koşullarını da değiştirmiştir. Artık markaların sadece kaliteli mal ve hizmet geliştirmeleri, mal ve hizmet leri doğru yerde, doğru zamanda ve doğru fiyatla pazara sunması yeterli olmamakta, aynı zamanda hedef kitleyi bu mal ve hizmetten hedef kitlenin tercih ettiği iletişim kanalıyla haberdar etmesi gerekmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Bugün bakıldığında pazarlama faaliyetlerinin dijital mecralarda da yürütülmesi anlamına gelen dijital pazarlama uygulamaları markaların pazarlanmasında yararlanılan önemli bir yaklaşım haline gelmiştir. Dijital pazarlama, geleneksel olarak bilinen medyadan farklı yöntemlerle, markanın ve yapılan işin tanıtımını yapmak ve tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacı ile internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak yapılan tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Koçak Alan vd., 2018). Dijital pazarlama kapsamında markalar arama motoru pazarlaması, mobil pazarlama, e-posta yoluyla pazarlama, sosyal medya pazarlaması gibi farklı uygulamalardan yararlanmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının dijital pazarlama uygulamaları içerisindeki yeri yeni sosyal ağların hayatımıza girmesiyle birlikte gün geçtikçe önemli hale gelmektedir. Son yıllarda Instagram, YouTube gibi platformların kullanıcı sayılarının her geçen gün artması bu mecraları markalar için cazip kılmaktadır. Markalar hem kendi Instagram hesaplarını oluşturmakta hem de Instagram'da ya da YouTube'da etkili kullanıcılar olan fenomenlerden yararlanmaktadırlar. Bu sayede markalar hedef kitlesine daha kolay ve etkin bir şekilde ulaşarak vermek istediği mesajı fenomenler aracılığıyla iletmektedir. Bir elektronik ağızdan ağıza iletişim biçimi olarak görülen fenomen pazarlaması (influencer marketing) yoluyla farklı ürün kategorilerindeki markalar tüketiciler üzerinde etkisi bulunan fenomenlerden yararlanarak markalarını anlatma fırsatı elde etmektedir. Fenomenler modadan sağlığa, annelikten kişisel bakıma, seyahatten spora farklı alanlarda bilgi ve tavsiyeleriyle tüketicilerle etkileşim kurmaktadırlar. Bu alanlar içerisinde Instagram'da dikkat çekici bir şekilde sayıları her geçen gün artan alanlardan biri de annelik ve çocuk üzerine paylaşım yapan fenomenlerdir. Fenomen anneler, anne ve anne adayları tarafından sıkı bir şekilde takip edilmekte ve güven duyulmaktadır. Hedef kitlesi anne ve çocuk olan markalar da bu ilişkiden yararlanmak istemekte ve fenomen annelerle iş birliği yapmaktadırlar. Fenomen anneler de bu markaların mal veya hizmetlerinden yararlanarak bunları kendi sayfalarında paylaşmakta ve takipçilerine bilgi vermektedir.

İlgili literatür incelendiğinde araştırmacıların da farklı alanlardaki fenomenlerin pazarlama uygulamalarını anlamaya yönelik ilgisinin arttığı görülmektedir. Bu araştırmalarda araştırmacıların moda, sağlıklı yaşam, seyahat, güzellik gibi farklı alanlardaki fenomenlerin paylaşımlarına ve pazarlama ajanslarının fenomen pazarlamasına bakışına odaklanmışlardır (Mert, 2018; Öztürk ve Şener, 2018; Aktaş ve Şener, 2019; Şahin, 2019). Fenomen anneler ve takipçileri üzerine ise daha az sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir (Saltık Yaman, 2018; Bilsel ve Yunus, 2019; Sine ve Parlak Yorgancı, 2017). Bu araştırmalarda daha çok fenomen annelerin takipçileri üzerine odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Bu durum fenomen annelerin paylaşımlarında ne tür eğilimlere sahip oldukları sorusunu akla getirmektedir. Bu doğrultuda çalışma fenomen annelerin Instagram'da mal ve hizmetlerle ilgili yaptıkları paylaşımlarda öne çıkan eğilimleri anlamayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Fenomen pazarlama, potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireylerden yararlanmaya ve pazarlama faaliyetlerini bu bireylerin etrafında daha büyük bir pazara marka mesajlarını iletmek üzere yönlendirmeye odaklananan bir yaklaşımdır. Fenomen pazarlamada, büyük bir tüketici grubuna doğrudan pazarlama yapmak yerine, markalar fenomenlere kendi adlarına mesajlarını yaymaları için bedel ödemektedir (American Marketing Association, 2020). Bu pazarlama yaklaşımında markalar mal veya hizmetlerinin görünür olmasına yardımcı olan fenomenlerle ilişki geliştirme sürecine odaklanmaktadır (Enge, 2012). Son yıllarda pazarlama alanında oldukça popüler olan yaklaşımın İngilizce karşılığı “influencer marketing”dir. Türkçe çalışmalarda “influencer marketing” kavramının karşılığı olarak “fenomen pazarlama”, “hatırlı pazarlama”, “nüfuz pazarlama” ve “etkileyen pazarlama” gibi kullanımlar göze çarpmaktadır. Bu Türkçe karşılıkların yanı sıra kavramın kimi çalışmalarda “influencer marketing” olarak da kullanıldığı görülmektedir.

Pazarlama alanında ürünlerin pazarlamasında fikir liderlerinden, uzmanlardan yararlanma oldukça eski yaklaşımlardan biridir. Tüketiciler bu kişiler aracılığıyla mal veya hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz fikir alabilmekte ve bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Fikir liderlerinin etkisiyle satın aldığı mal veya hizmetlerden memnun kalan tüketici diğer satın almalarında da bu kişilerin fikir ve önerilerini alma yaklaşımı göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2010). Teknolojinin değişip yenilenmesiyle birlikte bu uzmanların sosyal medya platformlarında da yer almaya başladıkları görülmektedir (Memmedli, 2019). Yeni nesil referans gurupları olarak görülen fenomenler, geniş takipçi sayısına sahip, içerik üreterek paylaşımlar yapan, takipçilerini satın alma doğrultusunda etkileyen, bilgisine fikirlerine güvenilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2019). Fenomenler tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirip değiştiren üçüncü kişiler olarak görülmektedir (Brown ve Hayes, 2008). Lou ve Yuan (2019) fenomenlerin, yukarıda ifade edilen özelliklere ek olarak belirli alanlarda uzmanlığı bulunan kişiler olduğunu ifade etmektedir. Fenomenler, kendi değer ve inançları çerçevesinde takipçileri cezbederek sosyal medyanın çeşitli kanallarıyla iletişim kurmaktadırlar. Tüketicilerin reklam görmekten sıkıldığı günümüzde reklamın kendisi hayran oldukları kişi olmaktadır. Sevdikleri birinin dilinden eğlendirici, yaratıcı bir biçimde kendilerine ulaşmaları tüketicileri rahatsız etmemekte, geniş kabul görebilmektedir. Bu yolla, marka ve tüketici arasında güven ve etkileşim kurulduğu öne sürülmektedir (Taluk, 2017). Fenomenlerin sosyal ağlarında ürünlerle ilgili yaptığı paylaşımlar yeni nesil ürün yerleştirme etkinliği olarak görülmektedir. Fenomen pazarlama, markalara televizyon reklamlarından çok daha az bütçelerle hedef kitlelerine ulaşma imkânı sağlamaktadır (Gürtekin Yalçinkaya, 2019). Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler de küçük iletişim bütçeleriyle çok sayıda kullanıcıya ulaşma imkânı bulmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Fenomenler mikro ve makro olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Takipçi sayılarına göre 100 bin altı takipçi sayısına sahip fenomenler mikro fenomen, 100 bin ve üzeri takipçi sayısına sahip fenomenler ise makro fenomen olarak adlandırılmaktadır. Markalar çalışacakları fenomenlerin makro mu yoksa mikro mu fenomen olacağı konusunda tereddüt yaşamaktadır. Bazı pazarlamacılar mikro fenomenlerin daha özgün ve erişilebilir olduklarından dolayı yüksek bağlılık oranına sahip olduklarını düşünmektedirler. Ayrıca mikro fenomenler markalardan içerik oluşturmak için makro fenomenlere göre az ücret almaktadırlar. Makro fenomenler ise ünlü olmanın ayrıcalığını kendi seçtikleri markaların, marka bilinirliğini çok sayıda tüketiciye yayılmasını sağlamaktadırlar. Fakat makro fenomenlerle çalışmak için markalar daha fazla bütçe ayırmak zorundadırlar. Ayrıca mikro fenomenlere göre daha düşük bağlılık oranlarına sahiptirler (Cruz, 2018). Araştırmacılar özellikle son üç yılda büyük bir büyüme kaydeden fenomen pazarlamanın gelecekteki başarısı için mikro fenomenlerin sahip olduğu bu avantajların önemine işaret etmektedir. Mikro fenomenlerin artan öneminin yanı sıra birbiriyle güçlü bağlantıları olan fenomen ilişki ağlarının da doğru insanlarla ilişki kurmak noktasında markalar için önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu sayede markaların farklı gruplar arasında fikir aktarma gücüne sahip fenomenlerden yararlanma fırsatını elde edebilecekleri vurgulanmaktadır (Barker, 2019).

Pazarlama alanındaki araştırmacıların ve uygulayıcıların fenomenlerin ve takipçilerinin nasıl bir profile sahip olduklarını keşfetme ve ortaya çıkarmaya yönelik ilgisinin de arttığı görülmektedir. Markaların ve fenomenlerle işbirliği yapmasını sağlayan şirketlerden biri olan CretorDen'in instagram bazında yayınladığı "Türkiye 2019 Influencer marketing" raporuna göre fenomenlerin takipçi kitlesine bakıldığında % 62'sinin kadınlardan oluştuğu, % 40,2'sinin 18-24 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Takipçilerin ilgi alanlarını ise güzellik, gezi, fotoğrafçılık, moda, anne-çocuk, spor ve teknoloji gibi alanlar oluşturmaktadır. Markalar fenomen pazarlamadan %32 oranında marka bilinirliği için faydalanırken, bunu %30 ile satış odaklı kampanyalar takip etmektedir. Markalar, fenomenleri %15'lik bir oranla ürün lansmanları ve marka/ürün etkileşimi için tercih ederken, %8'lik bir oranla ise etkinlik organizasyonları için tercih etmektedirler. Rapora göre Gratis, Avon, Mac, Zara, Maybelline, L'Oréal Paris, Zumba Wear, Watson, H&M ve Trendyol markaları 2019 yılında en çok etiketlenen markalardır. CretorDen'in raporunda fenomenlerle ilgili etkileşim oranı ve etki gücü²⁷ bakımından yapılan değerlendirmede etki gücü skorlarına göre ilk sırada "danlabilic" bulunurken onu "eylulonline", "aykutemas", "oguzhanugur", "yaseminoz88" gibi farklı alanlarda üne sahip olan fenomenler takip etmektedir. Ünlülerin etki skorlarına bakıldığında ise ilk sırayı "nusr_et" alırken, onu "burakozcivit", "iynemliarasbulut", "handemiyy", "hadise" takip etmektedir.

Big Cat Research'ın "2018 Türkiye Influencer Marketing" araştırmasına göre ise Türkiye'deki kullanıcıların %51'i instagram fenomenlerinin önerisiyle ürün satın aldığını ifade etmektedir. Araştırma bulguları iki instagram kullanıcısından birinin instagram fenomenlerinin önerisini dikkate aldığını göstermektedir. %71'i markalarla yapılan iş birliğini ilgi çekici bulduğunu, %72'si işbirliği yapılan markaların güvenilir olduğunu, %49'u markalarla yapılan işbirliği çok sık yapılmadıkça rahatsız olmadıklarını belirtmektedir. Kullanıcıların %57'si, fenomenlerin kendi ismiyle ürün veya markası olsa satın alabileceğini belirtirken, %61'i fenomenlerin paylaşımlarına yorum yazarak etkileşime geçtiğini, %69'u bir fenomenin gerçekten kullandığı bir ürünün reklamını yapmasını önemseydiğini, %73'ü fenomenleri samimi bulduğu için takip ettiğini, %63'ü fenomenin paylaşımına yaptığı yoruma cevap alırsa o ürünü satın alabileceğini belirtmektedir. Bu araştırma neticesinde kullanıcılar için samimiyet ve güvenin çok önemli olduğu görülmektedir. Güvendikleri fenomenin tavsiyelerini dikkate almakta ve satın almalarını buna göre gerçekleştirmektedirler.

Mert'in (2018) fenomen pazarlama ajansları ile yaptığı derinlemesine görüşmeler sonucunda, Türkiye'de fenomen pazarlama uygulamalarının ağırlıklı olarak Instagram ve YouTube platformları üzerinden gerçekleştirildiği, instagramın daha etkileşimli bir platform olması ve hızlı kullanımı nedeniyle tercih edildiği, kozmetik ve moda sektörlerinin fenomenlerden daha çok yararlandıkları, geleneksel reklam ortamlarına göre sağladığı maliyet avantajı nedeniyle pazarlama iletişimde tercih edildiği ortaya çıkmıştır.

Sezgin (2016) çalışmasında, Türkiye'de 1 milyon takipçi sayısına ulaşmış ve fenomen olan kullanıcıları belirleyerek, hesapların kültürel özellikleri analiz edilmiştir. İncelenen paylaşımlarda "dişil nitelik" kategorisine ait izler gözlemlenmektedir. Paylaşımlarda dikkat çeken bir noktanın da bireysellik olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca mekan paylaşımlarında Türkiye'deki mekanlar ve şehirler yerine farklı ülkelerin sembol haline gelmiş mekanlarının kullanıldığı ve bu paylaşımların en çok beğeni aldığı görülmektedir. Buda sanal ortamda fenomenlerin oluşturdukları kimliklerin küresel izler taşıdığının göstergesidir.

Öztürk ve Şener'in (2018) moda kategorisindeki mikro instablogger'ların paylaşımları üzerinde yaptıkları incelemede paylaşım yapan fenomenlerin ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu ve sokak modası ile ilgili paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Instablogger'ların sık paylaşım yaptıkları, bu paylaşımlarda ürünün örtük biçimde yer aldığı, etkileşim düzeyinin düşük olduğu ifade edilmektedir. Kadınların sokak modası ile ilgili paylaşımlarda erkeklere göre anlatsal uyuma daha fazla dikkat ettikleri göze çarpmaktadır.

²⁷ Etkileşim oranı, beğeni ve yorum sayılarının takipçi sayılarına oranlamasıyla hesaplanmaktadır. Etki gücü puanı ise; etkileşim oranı, takipçi sayısı, aylık etkileşim toplamı ve etkileşim oranı değişimi gibi metriklerin bir araya gelmesinden oluşan bir puanlamadır.

Alikılıç ve Özkan (2018) yaptıkları çalışmada, kozmetik sektöründe paylaşımda bulunan otuz kanaat önderinin bir ay içerisinde yaptıkları paylaşımlar analiz edilerek, fenomenlerin mal ve hizmet tanıtımı yaptıkları ve bu tanıtımlarda markaları etiketledikleri belirlenmiştir. Fenomenlerin takipçi sayıları ile ürettikleri içerik sayısı arasında korelasyon bulunmazken, markalara ait içerik paylaşımları ile şahsi içerik paylaşım sayıları arasında negatif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fenomenlerin markaya yönelik tutumları üzerine yapılan değerlendirmede ise 4 fenomenin tutumları belirlenemezken, 13 fenomenin olumlu, 13 fenomenin ise hem olumlu hem olumsuz tutum geliştirdikleri görülmektedir.

Saldamlı ve Can (2018) tüketicilerin konaklama tercihlerinde sosyal medya fenomenlerinin etkilerini belirlemek üzere yaptıkları çalışmada, fenomen yorumlarının, arkadaş tavsiyelerinden, markaların sosyal medya reklamlarından ve hizmetin uygun fiyatlı olmasından daha önemli olduğu belirlenmiştir. Kadınların sosyal medya fenomenlerinden erkeklere göre daha fazla etkilendikleri görülürken, 18-23 yaş aralığındaki gençlerin sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri göze çarpmaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinde geçirilen süre ile fenomenlerden etkilenme düzeyi arasında doğru orantı bulunduğu tespit edilmiştir.

Sarıtaş (2018) sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımının reklam izleme tercihinin etkisini belirlemek amacıyla 16-24 yaş aralığındaki 15 takipçi ile yaptığı derinlemesine görüşme neticesinde, takipçilerin sosyal medya reklamlarını genel olarak sinir bozucu, rahatsız edici bulmasına rağmen reklamlar ilgi alanına girdiği takdirde izlemeyi tercih ettikleri, aksi halde ise izlemeyi tercih etmedikleri görülmektedir. Takipçiler fenomenlerin marka içerikli paylaşımlarını yadırgamamakta, aksine bunu bir meslek olarak görmektedirler. Ayrıca takipçiler açısından sevdikleri bir fenomenin bir markayla ilgili paylaşım yapması, takipçilerin o markaya olan güvenini arttırmamakta, fakat markanın farkındalığını arttırmaktadır.

Can ve Koz (2018), fenomenlerin instagram üzerinden yaptıkları fotoğraf paylaşımlarının biçim, içerik ve mevcut durumlarının tespit edilmesi amacıyla fenomenlerle yarı yapılandırılmış görüşme yapmışlardır. Bu görüşmeler neticesinde eskiden markalar yüksek takipçi sayısına sahip fenomenlere ücretsiz ürün göndererek markalarının tanıtımlarını yaptırırken günümüzde daha çok bu tanıtımlar fenomenlerin ürünü kullanıp memnun kaldığına dair kişisel deneyimlerini aktarmasıyla oluştuğu görülmektedir. Markaların sponsorluğunda fenomen hesaplar aracılığıyla çekilişler düzenlenerek takipçilere tanındıklarını etiketleme yoluyla ücretsiz ürün kazanma şansı verilmekte bu uygulama markaların ve fenomenlerin takipçi sayılarını arttırarak marka farkındalığını yükseltmektedir. Ayrıca markaların fenomenlerle birlikte etkinlik faaliyetleri düzenleyerek canlı yayın yapmaları, hikaye paylaşımları ve fotoğraf gönderileri oluşturmaları beklenmektedir. Ürün tanıtımlarında fenomenlerin kullanımı pek çok avantajı olsa da, yasal ve mali zorunluluklar bakımından bir çok eksiklikler bulunduğu göze çarpmaktadır.

Ergun, Bayrak ve Doğan (2018) çalışmalarında turizm pazarlaması açısından fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in paylaşımları içerik analiz yöntemiyle analiz edilerek beğeni ve yorumlar arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Paylaşımlar arasında "insan" temalı paylaşımların çokluğu göze çarparken, bu temayı "dış mekan ve tarihi/kültürel çekicilik temalı fotoğraflar izlemektedir. Siyah- beyaz ve hayvanların olduğu fotoğrafların daha çok beğeni ve yorum aldığı görülmektedir. Ayrıca beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Armağan ve Doğaner (2018) Youtube güzellik vlogger'larına yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmalarında 250 takipçi ile yaptıkları anket çalışması neticesinde vloggerların uzmanlık derecesi, yakınlık hissi ve video karakteristiği gibi özelliklerinin takipçilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tekeoğlu ve Akyüz (2019), Türkiye Garanti Bankası A.Ş.'nin beş yıldır sürdürdüğü fenomen pazarlama uygulamalarını incelediği çalışmalarında, Garanti bankasının kendi fenomenlerini yarattığı, bankanın amaç ve hedeflerine uygun içerikler oluşturup hedef kitlesi tarafından takip edilen fenomenler ile çalıştıkları görülmektedir. Bu fenomenlerin ise bankanın sürdürülebilirlik stratejisine olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Aktaş ve Şener'in (2019) araştırmasına göre gezi-seyahat, moda, makyaj-güzellik, sağlık-yaşam kategorilerinde 8 makro instablogger'ın paylaşımları üzerine yapılan incelemede modayla ilgili paylaşımların ağırlıkta olduğu, paylaşımların büyük çoğunluğunun giyim ve aksesuar ürün kategorisinde yapılan görsel paylaşımlar olduğu, yabancı markalarla ilgili ve düşük ilgilenim grubundaki ürünlerle paylaşımların daha çok yapıldığı görülmektedir. Yapılan paylaşımlarda ürünler daha çok arka planda ve uzak çekim olarak sergilenmekte, ürünün ya da paketinin gösterimi tercih edilmekte, metin kullanımına çok fazla yer verilmemektedir. Araştırma sonuçları, Instablogger'ların ürünle etkileşime çok fazla girmediklerini, paylaşımların hesap kategorisiyle çoğunlukla uyumlu olduğunu, paylaşımların genellikle bir hikaye içermediğini göstermektedir.

Şahin (2019) YouTube'da bir milyon üzerinde takipçisi olan üç youtuber'ın paylaşımlarıyla ilgili yaptıkları araştırmada paylaşılan videoların çoğunlukla yüksek ilgilenim grubundaki ürünlerde yapıldığı, ürünün çekimde ön planda tutulduğu ve yakın çekimin ağırlıkta olduğu, video isminde marka isminin çoğunlukla paylaşılmadığı, ürünün bir hikaye ile sergilendiği ve videoda genellikle youtuber'ın kendisinin olduğu, hesap-ürün uyumunun genellikle görüldüğü ve logo ya da reklamından çok ürünün kendisinin paylaşıldığı göze çarpmaktadır.

Fenomenler uzmanlıklarına (yaşam tarzı, gezi, moda, kişisel bakım, sağlıklı yaşam, vb.) göre çok farklı alanlarda takipçileriyle etkileşime geçmektedir. Bu alanlardan biri de annelik üzerine paylaşım yapan ve takipçileriyle deneyimlerini paylaşan fenomen annelerden oluşmaktadır. Fenomen anneler hamilelik sürecinden doğum ve sonraki tüm süreçleri takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu süreçte satın aldıkları, kullandıkları ürünleri, hizmetleri paylaşmakta, olumlu veya olumsuz deneyimlerini aktarmaktadırlar. Özellikle anne adayları ve yeni anneler henüz tecrübelerinin bulunmadığı bu alanda bilgi ve desteğe çok ihtiyaç duymakta ve gerçekleştirecekleri satın almaları doğru yaptıklarından emin olmak istemektedirler. Anneler kendilerine ayırmaktan çekindikleri alışveriş bütçelerini, çocukları için gözlerini kırpmadan harcayabilmektedir. Bunun asıl nedeni annenin çocuğuna yaptığı bu harcamaları kendi ihtiyaçlarını karşılıyor olarak görmesi ve tatmin olmasıdır. Günümüz anneleri başlarda mükemmel anne olma peşinde bebeği için gerekli gereksiz tüm unsurlara sahip olmak, en azından bu ürünler hakkında fikir sahibi olmak istemektedirler. Bununla birlikte bu geniş ürün grubu çeşitliliği içerisinde bir referansa ihtiyaç duymaktadır (Baykal, 2019). Bu süreçte takip ettikleri fenomen annelerin deneyim ve önerilerinden yararlanmakta, tavsiyelerini dinlemektedirler. Özellikle bebeğin ilk yıllarında annenin doğru seçim yapabilmesi için uzun vakitleri bulunmamakta ve anneler az zamanda, en kısa sürede doğruya ulaşmak istemektedirler. Bunun için de güvendidikleri bir fenomen annenin tavsiyeleri büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de ailelerin çocuklarını en önemli odak grupları olarak görmesi ve ailelerin bilinçlenmesiyle birlikte markalar için ebeveynleri büyüyen bir pazar potansiyeli haline gelmektedir (Baykal, 2019). Güçlü bir tüketici potansiyeline sahip anneler, markalar için önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Günümüz markaları pazarlama aracı olarak fenomenleri odak noktalarına almakta, hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşarak vermek istedikleri mesajları iletmekte ve tüketicilerin asıl almak istedikleri deneyimi fenomen pazarlama sayesinde onlara sunmaktadırlar.

İlgili literatür incelendiğinde fenomen anneler ve takipçileri üzerine yapılan farklı çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda araştırmacılar takipçilerin motivasyonları üzerine odaklanmıştır. Sine ve Parlak Yorgancı (2017) fenomen annelerin takipçileri üzerine yaptıkları araştırmada takipçiler arasında Y kuşağı annelerin ağırlıkta olduğu, takipçilerin anneliğin metalaştığı bu ortamdan rahatsız olmadıklarını aksine eğlenceli buldukları tespit edilmiştir. Araştırmada takipçilerin çoğunluğu "anneliğe dair yeni bilgiler öğrendiği için" Instagram annelerini takip ettiği, takipçilerin bebek ya da çocuk ürünlerine dair yenilikleri, yeni bilgi olarak gördükleri ve bu anlamda fenomenlere güvendidikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmada ulaşılan bir başka sonuca göre takipçiler fenomen annelerin yazdıklarını yorum yazmayıp yalnızca okumakta ve bu paylaşımlar satın alma kararlarını etkilemektedir. Saltık Yaman'ın (2018) 0 ila 7 yaş arasında çocuğu olan anneler üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına, annelerin büyük çoğunluğu fenomen anneleri takip etmektedir. Annelerin, fenomen anneleri takip etme gerekçeleri anneliği ilgilendiren konular hakkında bilgi ve tavsiye almak ve başka annelerin

deneyimlerini görmektir. Görüşülen annelerin yarısı fenomen anneleri samimi bulmaktadır. Büyük çoğunluğu çocuk eğitimi konusunda fenomen annelerin tavsiyelerini dikkate almaktadır. Yine katılımcıların yarısına yakını fenomen annelerin mal ve hizmetleri satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmektedir. Bununla birlikte reklam odaklı paylaşımlar, abartılı paylaşımlar, samimiyetin aşıldığı paylaşımlar takipçi anneler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bilsel ve Yunus (2019) fenomenler ve marka yöneticileri ile yaptıkları görüşmeler neticesinde anne bebek sektöründe markaların fenomen pazarlamadan yararlandıkları, markaların fenomen seçiminde takipçi sayısı, uzmanlık, inandırıcılık, marka fenomen uyumu, beğeni sayısı gibi kriterlerden yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmada fenomen anneler ise hassas bir alan olması nedeniyle paylaşım yaparken sorumluluk duygusuyla hareket ettiklerini, ürün deneyimleriyle ilgili paylaşımlar yaptıklarını, kendilerinden daha çok Y kuşağı annelerin bilgi ve tavsiye aldıklarını vurgulamaktadır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada fenomen annelerin instagram hesaplarında yaptıkları ürün paylaşımlarına yönelik eğilimlerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın genel amacı doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Instagram annelerinin profil bilgileri neleri içermektedir?
2. Instagram anneleri, hangi kategorilerde kimlere yönelik ürünleri daha fazla paylaşılmaktadırlar?
3. Fotoğrafta ürün ile paylaşımı yapan anne ve/veya yakınları arasında nasıl bir etkileşim bulunmaktadır?
4. Metinde ürünle ilgili bilgi içeriği nasıldır?
5. Hediye/çekilişli paylaşımlar ne sıklıkla yer almaktadır ve bunların niteliği nasıldır?

Bu amaca ulaşmak için araştırma metodolojisi nitel araştırma perspektifiyle ele alınmıştır. Bu araştırmada fenomen annelerin instagram platformu üzerinden yaptıkları ürün paylaşımlarına ilişkin eğilimlerin keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi yöntemi tercih edilmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu hakkında bilgi içeren materyallerin analizini ifade etmektedir. Bu dokümanlar yazılı dokümanlar olabileceği gibi film, video ve fotoğraf gibi görsel malzemeleri de kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu araştırmada, fenomen annelerin paylaşımları, fotoğraf ve metin içerikleri üzerinden incelenmiştir. Fotoğraf ve metin paylaşımlarına yönelik toplanan veriyi açıklayabilecek kavramları ve ilişkileri ortaya koymak için betimsel analizden yararlanılmıştır. Bu yöntemle birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirilmiş ve okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenlenerek yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Araştırmanın evreni, instagram hesabına sahip, fenomen anne olarak görülen ve takip edilen annelerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle bir instagram hesabı oluşturulmuştur. Instagram hesabında “anne”, “fenomen anne”, “mom”, “ünlü anne” gibi anahtar sözcüklerle tarama yapılarak araştırma evreni içerisine dahil edilecek hesaplara ulaşılmıştır. Anahtar kelimelerle yapılan bu taramalar dışında ulaşılan instagram hesaplarının takip ettiği fenomen anne hesapları da evren içerisine dahil edilmiş ve toplam 300 fenomen anne hesabı takip edilmeye başlanmıştır. Araştırmada nitel araştırmada örneklem belirleme yöntemi olan amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklemede araştırmacı zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen daha az sayıdaki örnek üzerinde odaklanmaktadır. Patton, amaçlı örnekleme; aykırı durum örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme şeklinde gruplara ayırmıştır (Patton, 2002). Bu araştırmada ölçüt örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemindeki temel anlayış önceden belirlenmiş ölçütü karşılayan tüm durumların çalışılmasıdır. Buradaki ölçüt araştırmacı tarafından oluşturulacağı gibi daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu araştırma kapsamında ölçüt, sosyal medya araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir ölçüt olan takipçi sayısıdır. Araştırmada 150 bin ve üzeri

takepçi sayısına sahip 61 hesap örnekleme dahil edilmiştir. Bu hesaplarda 06.09.2019 – 20.09.2019 tarihleri arasında (15 gün) ürün tanıtımı içeren fotoğraf paylaşan anne sayısı 52 iken, 9 instagram annesi ise bu tarihler arasında ürün tanıtımı içeren fotoğraf paylaşımı yapmamıştır. Çalışma kapsamında paylaşılan ürün tanıtım videoları kapsam dışı bırakılmıştır.

Çalışmada annelerin ürün paylaşım eğilimlerine ilişkin temaları belirlemede yol gösterici olması bakımından bir form oluşturulmuştur. Form oluşturulurken, ilgili hesaplarda yapılan paylaşımlar incelenmiş ve araştırmacılar tarafından 1 tane açık uçlu, 23 tane kapalı uçlu olmak üzere toplam 24 sorudan oluşan bir form hazırlanmıştır. İki bağımsız değerlendirici tarafından 52 fenomen annenin ürün tanıtımı içeren 247 gönderisi, 15 saatlik çalışma neticesinde soru formlarına kodlanmıştır. Kodlamanın ardından kodlayıcıların değerlendirmeleri dikkate alınarak güvenilirlik oranı hesaplanmıştır. Güvenilirlik kapsamında Miles ve Huberman'ın (1994) güvenilirlik oranı formülünden yararlanılmıştır.

$$\text{Güvenilirlik} = \text{Görüş Birliği} / (\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı})$$

Buna göre tüm sorular bazında güvenilirlik oranı %97,78 olarak hesaplanmıştır, her bir fotoğraf bazında bakıldığında ise güvenilirlik %93 ile %99 arasında değişkenlik göstermiştir.

Araştırmada verilerin analizinde betimsel analize dahil edilen fenomen annelerin instagram hesapları ve gönderileri ile ilgili yüzde ve frekans hesaplamaları yapılmıştır.

4. BULGULAR

İçerik analizinde mal ve hizmet paylaşımları incelenen 52 fenomen annenin instagram hesaplarına ilişkin bulgular Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Profil Özelliklerine İlişkin Bulgular

Hesap Bilgileri		n	%
Annenin hesapta kendini tanımlama şekli	Mom	31	59,6
	Influencer	6	11,5
	Youtuber	2	3,9
	Lifestyle	12	23,1
	Blogger	5	9,6
	Eğitimci/Yazar	3	5,8
	Tanımlama yok	17	32,7
	Toplam	52	
İletişim Bilgileri	E-posta	29	55,8
	Youtube kanalı	14	29,9
	Blog sayfası	5	9,6
	Telefon	6	11,5
	Web sayfası	8	15,4
	Kendi işiyle ilgili sayfa	22	42,3
	Yer	6	11,5
	Diğer	7	13,5
	Toplam	52	100
Eğitim Bilgisi	Evet	9	17,3
	Hayır	43	82,7
	Toplam	52	100
Meslek Bilgisi	Evet	18	34,6
	Hayır	34	65,4
	Toplam	52	100
Çocuklarıyla ilgili tanımlama	Evet	23	44,2
	Hayır	29	55,8
	Toplam	52	100
Tanımlama nelerden oluşuyor?	Çocukların ismi	17	73,9
	Anneliği vurgulayan ifadeler	2	8,7
	Çocuk sayısı	3	13
	Diğer	1	4,3
	Toplam	23	

Profil fotoğrafı	Kendi	26	50
	Çocukları	2	3,8
	Kendi ve çocukları	11	21,2
	Aile	9	17,3
	Simge	4	7,7
	Toplam	52	100
Çocukla ilgili meslek	Evet	17	32,7
	Hayır	35	67,3
	Toplam	52	100
Hangi meslek?	Danışman	6	35,3
	Çocuk doktoru	1	5,9
	Çocuk kıyafeti	4	23,5
	Diğer	6	35,3
	Toplam	52	100
Çocukla ilgili yayın	Evet	10	19,2
	Hayır	42	80,8
	Toplam	52	100

Bu bilgilere bakıldığında instagram annelerinin %59,6'sının profil bilgisinde “mom” ifadesinin bulunduğu görülmektedir. Instagram annelerinin %32,7'sinin profilinde herhangi bir tanımlama bulunmazken, %23,1'inin “lifestyle” ifadesi bulunmaktadır. Annelerden %11,5'i kendisini “influencer”, %9,6'sı “blogger”, %5,8'i “eğitimci/yazar”, %3,9'u ise “youtuber” olarak tanımlamaktadırlar. Anneler hesaplarında kendilerini tanımlarken ağırlıklı biçimde “anne” olmalarına vurgu yapmaktadır. Bunun yanı sıra kendiyle ilgili bir tanımlama yapmayı tercih etmeyen anneler de bulunmaktadır. Annelerin yaklaşık dörtte “yaşam tarzı” ile ilgili paylaşımlarda bulunan bir hesap olduğunu vurgulayarak, kendini daha genel bir biçimde tanımlamayı tercih etmektedir. Kendini etkileyici olarak tanımlayan anne sayısının daha az olduğu görülmektedir. Youtube, blog gibi mecraları da kullanan annelerin kendileri youtuber, blogger olarak tanımladıkları görülmektedir.

Instagram hesaplarında yer alan iletişim bilgilerine bakıldığında %55,8'inin e-posta adresinin yer aldığı, %42,3'ünde kendi işleriyle ilgili web sayfalarının linkinin bulunduğu, %29,9'unda Youtube kanalı linki yer aldığı görülmektedir. Fenomen annelerin yarısından fazlası e-posta adresini paylaşarak takipçileriyle bu yolla iletişim kurmayı tercih etmektedir. Annelerin önemli bir bölümü takipçilerini yaptıkları işlerle ilgili sayfalara yönlendirmektedir. Bu işlerin genellikle kadın ve çocukları ilgilendiren mal ve hizmet sektörlerinde olduğu görülmektedir. Her 10 anneden 3'ü instagramın yanı sıra You Tube linkini paylaşarak takipçilerini bu platforma yönlendirmektedir. Az sayıda annenin hesabında telefonunu, bulunduğu yeri, blog adresini paylaştığı görülmektedir.

Hesapların %17,3'ünde eğitim bilgisi yer alırken, %34,6'sında ise meslek bilgisi bulunmaktadır. Annelerin çok büyük bölümünün eğitimi, büyük bölümünün ise mesleği ile ilgili bilgi paylaşmadığı görülmektedir.

Annelerin yarısına yakını (%44,2) hesaplarında çocuklarıyla ilgili tanımlama yapmayı tercih etmektedir. Bu tanımlamaların çok büyük bölümü (%73,9) çocukların isimlerinden oluşmaktadır. Profil resimlerine bakıldığında ise annelerin yarısı hesaplarında profil resmi olarak kendi fotoğraflarını, %21,2'si hem kendi hem de çocuklarıyla olan bir fotoğrafı, % 7,3'lük küçük bir bölümü ise ailelerinin fotoğrafına yer vermektedir.

Her 10 anneden üçü çocuklarla ilgili bir meslek ile uğraşmaktadır. Bunların %35,3'ü danışman, %23,5'i çocuk kıyafeti tasarımcısı, %5,9'u çocuk doktorudur. Diğer kategorisinde yer alan %35,3'lük grupta ise oyun terapisi uygulayıcısı, çocuk yemekleri uzmanı, çocuk programcısı gibi meslekler yer almaktadır. Annelerin %19,2'sinin çocuklarla ilgili yayını bulunmaktadır.

Tablo 2'de fenomen annelerin paylaşımlarındaki mal ve hizmetlere ilişkin bulgular yer almaktadır. Değerlendirmeye alınan 247 fotoğraftaki üründen %40,1'i çocukları, %33,6'sı anneleri, %17,4'ü aileyi, %8,1'i anne ve çocuğu, %0,8'i ise anne-babayı ilgilendiren ürünlerden oluşmaktadır. Bulgular paylaşılan ürün gruplarında çocukların ve annelerin ağırlığının fazla olduğunu göstermektedir. Çocuklarla ilgili mal ve hizmet kategorilerine bakıldığında en çok

kıyafet kategorisinin yer aldığı bunu aktivite/eğlence, kitap/kırtasiye ve kreş/okul kategorilerinin takip ettiği görülmektedir. Fenomen anneler çocuk giyiminin yanı sıra çocuk aktiviteleri ile ilgili farklı alternatifleri de takipçileriyle paylaşmaktadır. Doküman incelemesinin yapıldığı dönemin Eylül ayı olması nedeniyle kitap ve kırtasiye paylaşımları ile okul paylaşımlarının ürün hizmet kategorisi sıralamasında önde yer aldıkları görülmektedir. Fenomen annelerin çocukların sağlığı korumaya yönelik ilaç ve gıda takviyesi paylaşımları da göze çarpmaktadır. Anne ile ilgili mal ve hizmet kategorilerine bakıldığında ise en çok kafe/eğlence/konaklama/restoran kategorisinin yer aldığı bunu kıyafet, takı/aksesuar ve kitap kategorilerinin takip ettiği görülmektedir. Diğer kategorisindeki ürün grupları içerisinde ilaç, mutfak gereçleri, yiyecek, telefon uygulamaları, boya, teknolojik aletler, çiçek gibi ürünler yer almaktadır. Bu bulgular fenomen annelerin, annelik dışında bireysel satın almaları ile ilgili paylaşımda bulunmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Tablo 2. Fotoğraf Paylaşımlarında Ürün Gruplarına İlişkin Bulgular

		n	%
Ürün kimi ilgilendiriyor?	Anne	83	33,6
	Çocuk	99	40,1
	Aile	43	17,4
	Anne çocuk	20	8,1
	Anne baba	2	0,8
	Toplam	247	100
Çocukla ilgili ürün/hizmet kategorisi	Kıyafet	37	15
	Yiyecek	5	2
	Çocuk bakım ürünleri	6	2,4
	Kitap/kırtasiye	20	8,1
	Oyuncak	6	2,4
	İlaç/Gıda takviyesi	13	5,3
	Aktivite/Eğlence/Konaklama/Restoran	30	12,1
	Kreş/Okul	15	6,1
	Özel gün organizasyonu	3	1,2
	Özel gün ürünleri	1	0,4
	Araç gereç/ Mobilya	7	2,8
	Takı/Aksesuar	2	0,8
	Temizlik ürünleri	4	1,6
	Perakende marka	6	2,4
	Fotoğraf/Resim	4	1,6
	Diğer	8	3,2
	Toplam	247	100
Anne ile ilgili ürün/hizmet kategorisi	Kıyafet	27	10,9
	Kozmetik	8	3,2
	Takı/Aksesuar	14	5,7
	Kitap	12	4,9
	Diyet ürünleri	1	0,4
	Diyetisyen / Sağlık hizmeti	10	4
	Güzellik/ Kişisel bakım	6	2,4
	Temizlik ürünleri	6	2,4
	Kafe/Eğlence/Konaklama/Restoran	28	11,3
	Ev dekorasyonu/ Mobilya	4	1,6
	Perakende marka	5	2
	Etkinlik/ imza günleri	11	4,5
	Fotoğraf/Resim	6	2,4
	Diğer	26	10,5
	Toplam	247	100

Fenomen annelerin %91,9'luk oranla çok büyük bölümü paylaştığı fotoğrafı kendisi çekmiştir ya da fotoğraf annenin isteğiyle o ortamda bulunan başka biri tarafından çekilmiştir. %8,1'lik küçük bir bölümünde ise annenin paylaştığı fotoğraf mal veya hizmet markası tarafından çekilmiş ve anne tarafından paylaşılmıştır.

Tablo 3.'te fenomen annelerin paylaştıkları fotoğraflarda ürün bileşenleri ve ürün etkileşimlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Fotoğraf Paylaşımlarında Ürün Etkileşimine ve Bileşenlerine İlişkin Bulgular

		n	%
Fotoğrafta yer alan unsurlar	Yalnızca ürün	19	7,7
	Çocuk ve ürün	69	27,9
	Anne ve ürün	75	30,4
	Aile ile birlikte ürün	35	14,2
	Anne - baba ürün	3	1,2
	Ürün yok	41	16,6
	Diğer	5	2
	Toplam	247	100
Ürünle etkileşim	Anne ürünü kullanıyor	59	23,9
	Çocuk ürünü kullanıyor	66	26,7
	Aile ürünü kullanıyor	16	6,5
	Anne - baba ürünü kullanıyor	2	0,8
	Etkileşim yok	104	42,1
	Toplam	247	100
Fotoğrafta ürüne ilişkin bileşenler	Ürünün kendisi	147	59,5
	Ambalaj	1	0,4
	Hizmetin sunulduğu yer	58	23,5
	Logo/Amblem	3	1,2
	Slogan	4	1,6
	Bileşen yok	34	13,8
	Toplam	247	100

Tabloya göre fotoğraflarda yer alan unsurlara bakıldığında, fotoğrafların %30,4'ünde ürün anne ile birlikte gösterilirken, %27,9'unda çocuk ile birlikte gösterilmekte, %16,6'sında ise ürün fotoğrafta yer almamaktadır. %14,2'sinde ürün aile ile birlikte gösterilirken, %7,7 fotoğrafta sadece ürün bulunmakta, %1,2'sinde ise anne - baba ve ürün birlikte bulunmaktadır. Bu bulgular annelerin ve çocukların ürünlerle ilgili fotoğrafların ana aktörleri olduğunu göstermektedir.

Ürünle kullanıcı arasındaki etkileşim incelendiğinde, fotoğrafların %42,1'inde hiçbir etkileşim bulunmazken, %26,7'sinde çocuk ürünü kullanmakta, %23,9'unda anne ürünü kullanmakta, %6,5'inde aile ürünü kullanmakta, %0,8'inde ise anne – baba ürünü birlikte kullanmaktadır. Buna göre, fenomen annelerin yarısından fazlası paylaştıkları fotoğraflarda ürünü kullanacak aile üyesinin ürünü kullanmasına dikkat etmektedir. Bununla birlikte ürünle ilgili herhangi bir etkileşim kurmaya tercih etmeyen anneler de bulunmaktadır.

Fotoğraftaki bileşenlere bakıldığında ise fotoğrafların %59,5'inde ürünün kendisi yer alırken, %23,5'inde hizmetin sunulduğu yer bulunmaktadır. %13,8'inde herhangi bir bileşen bulunmazken, %1,6'sında slogan, %1,2'sinde logo/amblem, %0,4'ünde ise ambalaj yer almaktadır. Bu bulgular paylaşımların çok büyük bir bölümünde ürünün ya da hizmetin paylaşımına dikkat edildiğini, fenomen annelerin slogan, amblem, ambalaj gibi diğer ürün bileşenlerine ilişkin paylaşım yapmayı tercih etmediklerini göstermektedir.

Tablo 4.'te fotoğraflarda instagramla ilgili unsurların kullanımına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. Fotoğraflarda Instagram ile İlgili Unsurların Kullanımı

		n	%
Birden fazla marka etiketleme	Evet	43	17,4
	Hayır	204	82,6
	Toplam	52	100
Etkileşim unsuru	Etiket	164	67,61
	Hashtag	93	37,65
	Yer bildirimi	42	17
	Metin	246	99,6
	Link	5	2,02
	Mention	153	61,94
	Toplam	247	100

Tablo incelendiğinde fenomen anneler fotoğrafların çok büyük bölümünde (%82,6) yalnızca bir ürün paylaşmayı ve etiketmeyi tercih etmektedir. Fotoğrafların neredeyse tamamında fotoğrafta birlikte bir metnin paylaşımı da söz konusudur. Fenomen annelerin etiket (%67,61) ve mention (%61,94) kullanımını büyük oranda tercih ettikleri görülmektedir. Hashtag (%37,65) ve

yer bildirimi de (%17) annelerin paylaşımlarında tercih ettikleri etkileşim unsurlarıdır. Link kullanımının ise fenomen anneler tarafından pek tercih edilmediği görülmektedir.

Çalışma kapsamında fotoğraf incelemesinin yanı sıra metin incelemesi de bulunmakta ve buna ilişkin bulgular Tablo 5.'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Metin Paylaşımlarına İlişkin Bulgular

		n	%
Metinde ürün açıklaması	Ürünle ilgili deneyim anlatılmış	133	53,8
	Metinde açıklama ürünle ilgili değil	112	45,3
	Açıklama yok	2	0,8
	Toplam	247	100
Metinde marka ismi	Marka ismi açıkça belirtiliyor	180	72,9
	Marka ismi belirtilmiyor	67	27,1
	Toplam	247	100
Çekiliş/ Hediye	Evet	24	9,7
	Hayır	223	90,3
	Toplam	247	100
Çekiliş/Hediyenin niteliği	Kupon/hediye çeki	3	12,5
	Ürünün kendisi	16	66,7
	Farklı bir ürün	5	20,8
	Toplam	24	100

İncelenen 247 fotoğrafın 246'sında metnin yer aldığı görülmektedir. Metin, fotoğrafta yer alan mal veya hizmet ile ilgili bilgi içermesi açısından incelendiğinde, metinlerin yarısından fazlasında fenomen annelerin ürün ile ilgili deneyimlerini anlattığı görülmektedir. Metinde ürünle ilgili bir deneyimi paylaşmayan hesaplar da bulunmaktadır. Fotoğrafların 2'sinde açıklama yer almamakta ve bunlardan bir tanesinde sadece emoji (bir düşüncüyü ya da duyguyu ifade etmek için kullanılan küçük dijital karakter) kullanılmaktadır. Diğerinde ise hiçbir ifade yer almamaktadır.

Fotoğrafların büyük bölümünde (%72,9) marka ismi metinde açıkça belirtilmektedir. Çekiliş ve hediyeli paylaşımlara bakıldığında fotoğrafların sadece %9,7'ünde bulunduğu görülürken, bu çekiliş ve hediyelerin %66,7'sinde fotoğrafta paylaşılan ürünün kendisini hediye edilirken, %20,8'inde farklı bir ürün, %12,5'inde ise kupon/hediye çeki bulunmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Instagram'da anne-çocuk alanında paylaşım yapan fenomen annelerin mal ve hizmetlerle ilgili paylaşımlarında öne çıkan eğilimleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Annelerin eğilimlerinin ortaya çıkarılmasında fotoğraf paylaşımlarından faydalanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Annelerin fotoğraf ve metin paylaşımlarına yönelik veriyi toplamak ve ilişkileri ortaya koymak için betimsel analiz tekniğinden faydalanılmıştır. Fenomen annelerin seçiminde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda fenomenlerin takipçi sayıları göz önünde bulundurulmuş, 150 bin ve üzeri takipçi sayısına sahip 61 makro fenomen örnekleme dahil edilmiştir. 61 fenomen annenin, incelemenin yapıldığı dönemdeki son 15 günlük paylaşımları gözden geçirilmiş, bu sürede paylaşım yapmayan anneler analizden çıkarılarak 52 annenin fotoğraf paylaşımları incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre anneliği deneyimleyen, annelik ve çocuğu ilgilendiren konularda öğrendiği her şeyi paylaşmaya hevesli olan kadınların bu mecraayı kullanarak bir fenomene dönüştükleri görülmektedir. Kadınlar hesaplarında kendilerini tanımlarken daha çok anne olmalarıyla öne çıkmaktadır. Bununla birlikte profil fotoğraflarında daha çok kendi fotoğraflarını paylaşarak görsel olarak kendilerini de ön planda tutmaktadırlar. Takipçileriyle e-posta, YouTube gibi kanallardan iletişim kurmaya açıktırlar. Fenomen annelerin çocuk ürünleri veya çocuk eğitimi gibi konularda bir iş edindikleri de göze çarpmaktadır. Kimi zaman kendi eğitim geçmişleriyle uyumlu olarak kıyafetten oyunlara, uyku eğitiminden çocuk sağlığına farklı alanlardaki birikimlerini ticari faaliyete dönüştürmüşlerdir. Fenomen annelerin yalnızca çocuklara yönelik değil, kendilerini takip eden kadınlara yönelik ürün paylaşımları da dikkat çekmektedir. Çocuklarla ilgili paylaşımlarda yalnızca çocuğun fiziksel bakımına yönelik ürünler

değil, aynı zamanda çocuğun psikolojik gelişimi için gerekli aktivitelerle ilgili paylaşımlar öne çıkmaktadır. Annelerin de hem giyim kuşam hem de boş zaman aktiviteleri konusunda paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Bu paylaşımlar incelendiğinde fenomen anneler, kendini yalnızca çocuklarına adanmış ve anneliğin ilk yıllarında sosyal hayatını ihmal etmiş bir anne profilinden uzaktır. Dolayısıyla fenomen anneler takipçilerine “çocuğum için en iyisini, en güvenilirini seçerim”, “çocuğumla kaliteli vakit geçirmeliyim” gibi mesajların yanı sıra “hem anneyim hem bakımlıyım”, “hem anneyim hem sosyalım”, “kendime vakit ayırmazsam çocuğuma faydalı olamam”, “küçük bir mola bana iyi gelecek” gibi kendileriyle ilgili mesajlar da vermektedirler. Birçoğunda anneler ürünle ilgili deneyimlerini takipçilerine doğrudan açık bir şekilde anlatarak, tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Fenomen anneler hashtag, etiket, mention gibi sosyal ağlara özgü unsurları sıklıkla kullanarak, takipçilerin sosyal ağ üzerinden markayla etkileşim kurmasına imkan sağlamaktadır. Fotoğraflarda ürünün kendisi ya da hizmetin sunulduğu yer ön plana çıkartılmakta, logo, slogan, ambalaj gibi ürün bileşenlerine yer verilmemektedir. Fotoğraflarda ürünün yanında anne ve çocuk yer alabilmektedir. Ancak ürünü kullanma konusunda yoğun bir etkileşim bulunmamaktadır. Ürünlerin reklam amaçlı olup olmadığı anne tarafından açık bir şekilde belirtilmemektedir. Bununla birlikte aynı markaların belirli dönemlerde fenomen anneler tarafından paylaşılması, marka – fenomen işbirliğine yönelik ipuçları sunmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda kadınlara ve çocuklara yönelik mal ve hizmetler için fenomen pazarlamanın cazip bir seçenek olduğu söylenebilir. Kadın ve çocuk markaları geliştirdikleri iletişim etkinlikleriyle bu mecradan yararlanabilirler. Bu etkinliklerde tüketim deneyimine dair bir hikaye oluşturularak, fenomen ile marka arasındaki etkileşim güçlendirilebilir. Bununla birlikte markaların, fenomen pazarlama ile ilgili değişen trendlere ve eğilimlere uyum sağlamaları gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda takipçilerin güvenini zedeleyen en önemli durumun fenomenlerin yaptıkları samimi olmayan, abartıya kaçan paylaşımlar olduğu görülmektedir (Saltık Yaman, 2018; Saldamlı ve Can, 2018). Bu araştırmada da makro fenomenlerin aynı zaman dilimlerinde aynı markaları paylaştığı görülmüştür. Bu durum takipçilerin hem fenomene hem de markaya olan güvenini zedeleyebilir. Bu nedenle dijital iletişim ile ilgili yasal alt yapıda gerekli düzenlemelerin geliştirilmesi fenomen pazarlamasının geleceği bakımından önemlidir. Fenomenlerin işbirliği yaptıkları markalarla olan ilişkilerini samimi bir biçimde açıklamaları takipçilerin şüphesini azaltmada faydalı olabilir. Ayrıca markaların fenomen seçiminde fenomen-marka uyumuna dikkat etmeleri, takipçiler nezdinde markanın fenomen tarafından kullanıldığına dair olumlu bir algının oluşmasına neden olabilir.

Fenomen pazarlamasını fenomen anne perspektifinden ele alan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda annelerin paylaşımlarını daha uzun zaman dilimleri açısından ele alan çalışmalar tasarlanabilir. Ayrıca mikro fenomenlerin annelik ile ilgili paylaşımlarını inceleyen araştırmalar yapılabilir. Profil çalışmalarının yanı sıra gelecekteki araştırmalarda fenomen annelerin paylaşım motivasyonlarını irdeleyen nitel ve nicel araştırmalar tasarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- American Marketing Association (2020). Erişim adresi <https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/>
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. 1st International Congress of Political Economic and Financial Analysis. (223-234 ss.). Aydın.
- Barker, S. (2019). *The future of influencer marketing: 5 predictions you need to know*. Erişim adresi: <https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/>
- Baykal, E. (2019). *Anneleri anlayan marka olmak. Türkiye'deki farklı anne profilleri üzerine pazarlama stratejileri*. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Bilsel, H. ve Yunus, C. (2019). Anne-bebek kategorisinde kullanılan markalama stratejilerinde nüfuz pazarlamasının önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık(32), 298-322.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Can, S. ve Koz, K. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *E-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Cruz, F. (2018). *Influencers: micro & macro*. Erişim adresi <https://www.tapinfluence.com/influencers-micro-macro/>
- Enge, E. (2012). *Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it*. Erişim adresi <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>.
- Ergun, N., Bayrak, R., ve Doğan, S. Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Gürtekin Yalçınkaya, N. (2019). Influencer marketing'in yükselişi: bir arkadaşın tavsiyesi. *Brandmap*. 26(Aralık 2018 - Ocak 2019), 88-89.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Memmedli, Q. (2019). *Influencer pazarlama algısında paradigma değişimi*. Erişim adresi: <https://pazarlamaturkiye.com/influencer-pazarlama-algisinda-paradigma-degisimi/>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*, (10. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. Baskı). Londra: Sage Publications.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Saldımlı ve Can (2018). *Pazarlamada yeni bir trend: hatırlı pazarlama – tüketicilerin konaklama tercihleri üzerine bir inceleme*. 2. Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi.
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. İstanbul Ticaret Üniversitesi. (268-279 ss). İstanbul.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*. 3(4), 62-74.

- Sezgin, A. A. (2016). Türkiye'de Instagram fenomenleri: sosyal paylaşım ağlarında inşa edilen yaşamların kültürel analizi. *Journal of International Social Research*, 9(43), 2144-2150.
- Sine, R. ve Parlak Yorgancı, D. (2017). Yeni medya ve metalaşan annelik: Instagram anneliği üzerine bir odak grup çalışması. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8), 399-412.
- Şahin, D. (2019). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing): Youtuberlar üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 47-57.
- Taluk, Ş. (2017). Artık mesaj, medyanın ta kendisi!. *Campaign Dergisi*, 69, 42-43.
- Tekeoğlu, N. T. ve Akyüz, M. D. (2019). Dijital pazarlamada fenomen kullanımı markaların kendi fenomenlerini yaratması garanti bankası örneği. *TURAN: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 11(43), 189-197.
- 7Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (13. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

FAST FOOD ÜRÜN TERCİHİNDE OYUNCAK ETKİSİ

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sabihakilic@hitit.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0906-4567

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ

Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kmugedaldal@hitit.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1272-5722

Leyla Bezgin

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, leyla.bezgin@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-5667-9791

Özet

Çalışmanın amacı, 10-14 yaş grubundaki tüketicilerin fast food ürünlerinden etkilenmelerinde oyuncakların rolünü incelemektir. Deneye katılan 10-14 yaş grubundaki tüketicilerin cinsiyet ve fast food tüketim alışkanlıklarına göre oyuncaklı ve oyuncaksız menülerden etkilenme düzeyleri arasında fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Çalışmada nörogörüntüleme tekniklerinden Galvanic Deri Tepkisi ve Göz İzleme cihazları kullanılmıştır. Katılımcılara Burger King ve McDonalds'ın oyuncaklı ve oyuncaksız menü görellerinden oluşan 38 sn'lik video izlettirilmiş saniye ve kiloohm(kohm) düzeyinde sayısal veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde Wilcoxon İşaret Testi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fast-Food Ürünleri, Galvanic Deri Tepsiki, Göz İzleme, Oyuncaklı Menü

TOYS 'EFFECT ON FAST FOOD PRODUCT PREFERENCES

Abstract

The aim of the study is to examine the role of toys in the 10-14 age group to be affected by fast food products. According to gender and fast food consumption habits of 10-14 years old consumers participating in the experiment, it is analyzed whether there is a difference between the levels of being affected by menus with and without toys. Galvanic Skin Response and Eye Tracking devices, which are neuroimaging techniques, were used in the study. The participants were watched for 38 seconds of video consisting of Burger King and McDonalds' toy and non-toy menu visuals, and numerical data were obtained at the level of seconds and kiloohms (kohm). Wilcoxon Sign Test was used to analyze the data.

Keywords: Fast Food Products, Galvanic Skin Response, Eye Tracking, Toy Menu

1. GİRİŞ

Çocuklara yiyeceklerle beraber sunulan çeşitli oyuncaklar, fast-food endüstrisi tarafından kullanılan ve giderek popüler bir hale gelen pazarlama uygulamasıdır. Bu uygulama özellikle 10-12 yaş grubuna yönelik olarak eğlence endüstrisi ile birlikte kullanılan çapraz promosyonlardan oluşmaktadır. Oyuncaklar genellikle çocukların sevdiği TV programları ve film karakterlerinden seçilmektedir (Cairns, vd., 2009). Bu tarz uygulamaların ise çocukların yeme tercihlerini etkilediği görülmektedir (Leibowitz vd., 2012).

Dünya Sağlık Örgütü'nün gıda web sayfaları üzerinde yaptığı araştırmaya göre ikna edici teknik olarak tat ve lezzet öne çıkarılmıştır. Bunu gıdanın sağlıklı ve besleyici olması ve ürünün satın alınmasında kazanılacak promosyonlar takip etmektedir. Çevirim içi incelenen web sayfalarının % 26,5'inde çocuklar için belirli alanlar bulunmaktadır (Bosi vd., 2018:15). Bu bağlamda sağlık örgütleri oyuncakların çocukların beslenme kalitesini artırmaya yönelik bir araç olarak kullanılabileceğini ifade etmektedir. Ebeveynler, sağlıklı menülerin pazarlanması hususunda oyuncakların kullanılmasını desteklerken, oyuncakların fast-food pazarlamasında kullanılmasından ise rahatsızlık duymaktadırlar (McAlister ve Cornwell, 2012:198). Aşağıdaki bölümde hediyelerin çocukların gıda tüketimleri üzerinde etkilerine yönelik bir literatür incelemesi yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hediye dağıtımı, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından dolayı, herhangi bir şeyin ücretsiz ya da düşük fiyatla verilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2005:211). Hediyeler tüketicilerin tepkilerini harekete geçiren etkili bir yöntemdir. Aynı zamanda yeni müşteri kazanma ve mevcut müşterileri elde tutma hususunda işletmelere yardımcı olmaktadır (Sağlam, 2016:15). Hediye dağıtımı iki farklı şekilde olabilmektedir.

1. Doğrudan Hediyeler: Tüketicinin doğrudan ve çabuk hareket etmesine yönelik yapılan çalışmalardır (Odabaşı ve Oyman, 2005:211). Satın alınan ürün yanında hemen bir hediye verilebilir. Ya da başka bir yöntem olarak ürün paketinin içerisinde bir hediye sunulmaktadır. Örneğin MacDonald's, Burger King gibi işletmeler çocuk menüsü aldığında beraber bir oyuncak hediye etmektedir (İlgün, 2006:51).
2. Posta Hediyeler: Hediyeler, müşterilerin ürünü satın aldıklarını gösteren bir belgenin (kapak, isim, marka gibi) posta ile gönderilmesi sonucu dağıtılması ile yapılır. Doğrudan dağıtımdan farklı, anında ödüllendirme olmaması hediye elde etmek için belirli bir süre beklemesidir (Odabaşı ve Oyman, 2005:211).

Dağıtılacak hediyeler, hitap edilecek grubunun özelliklerine ve beklentilerine uygun seçilmelidir. Bu yüzden potansiyel müşterilerin demografik ve psikografik özelliklerinin bilinmesi zorunludur (Odabaşı ve Oyman, 2005:211). Gıda pazarlamasında etkili olan oyuncak hediyeleri çocuklar üzerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Leibowitz vd., 2012). Fast-food perakendecileri, McDonald's 'Happy Meal' ve KFCs 'Chicky Meal' gibi çocuklara özel menü seçeneklerine sahiptirler ve bunların temel unsuru, genellikle koleksiyonunun bir parçası olan ve bu nedenle birçok restoranı teşvik eden 'ücretsiz' bir oyuncaktır (Hawkes, 2002). Bu en iyi fast-food restoran zincirleri, oyuncaklara 341 milyon dolar harcadıklarını bildirmiştir. Geçen yıl, bu restoranlar 12 yaşın altındaki çocuklara oyuncaklarla birlikte 1 milyardan fazla öğün satmışlardır (Leibowitz vd., 2012). Özellikle tekrarlı alımları destekleyen ve belirli bir serinin tamamlanmasını sağlayan oyuncaklar, yemeklerle eşleştirildiğinde belirli yiyeceklere odaklanmayı da artıracaktır. Bu tür tekrarlı davranışlar bu gıdalar için artan bir tercihe yol açacaktır (McAlister ve Cornwell, 2012:195).

Bu strateji, tarihsel olarak üretilen oyuncak kıtlığının olduğu ülkelerde özellikle başarılı olmuş bir stratejidir. Hawkes (2002), oyuncakların muazzam bir alım faaliyeti yarattığını ve hatta oyuncak arzı tükendiğinde satın alımların azaldığını belirtmiştir (Hawkes, 2002). McAlister ve Cornwell (2012)'in oyuncakların yemek tercihlerini etkileyip etkilemediğinin incelendiği araştırmada katılımcılara oyuncaklı ve oyuncaksız fast-food menüleri ve sağlıklı yemek menüleri

gösterilmiştir. Okul öncesi çocukların yemek (fast food ve sağlıklı yemek menüleri) tercihlerinde oyuncakların etkili olduğu sonucuna varılmış ve bunun sonucunda oyuncakların sağlıklı yemek menülerinde kullanılmasının bu menülere olan ilgiyi artıracak savunulmuştur (McAlister ve Cornwell, 2012:198). Hobin vd., (2012), 6-12 yaş arası çocuklar üzerinde yaptığı çalışmada oyuncak hediyelerinin fast-food yeme tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve sunulan oyuncaklar kızlara göre erkeklere daha çekici gelmiştir. Çalışma oyuncak tercihlerinin cinsiyete ve oyuncakın çekiciliğine bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymuştur (Hobin vd., 2012:245).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

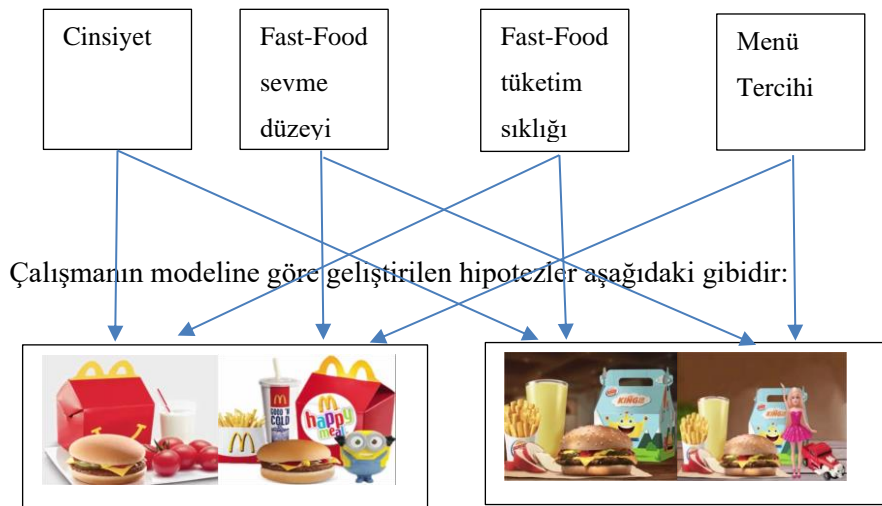
Çalışmanın verileri anket ve deney tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket katılımcıların cinsiyet ve fast-food tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Fast-food tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla katılımcılara sorulan ifadeler “Evet”, “Hayır” ve “Kararsızım” aralığında değişen 3’lü likert ölçeğine göre oluşturulmuştur.

Deney tekniği ile verilerin elde edilmesinde nörogörüntüleme tekniklerinden Galvenik Deri Tepkisi cihazı ile Göz İzleme Cihazı kullanılmıştır. Deneyde 10-14 yaş grubundaki 17’si Erkek ve 13’ü Kız olmak üzere gönüllü 30 tüketiciye 38 sn’lik video izlettirilmiştir. Verileri hatasız olan 26 tüketici analize dahil edilmiştir. Video, McDonalds ve Burger King oyuncaklı ve oyuncaksız menülerine ilişkin görsellerden oluşmaktadır. McDonalds’ ın oyuncaklı görselinde unisex bir oyuncak yer alırken, Burger King’in oyuncaklı görselinde ise Barbie ve Araba oyuncakları yer almaktadır. Videoda görseller, oyuncaklı ve oyuncaksız menüler arasına siyah görseller eklenerek oluşturulmuştur. Siyah görseller 3sn., oyuncaklı ve oyuncaksız menü görselleri 7sn. süre ile videoda yer almaktadır. Çalışmada oyuncaklı ve oyuncaksız menülerin etki düzeylerinin belirlenmesine yönelik deri tepkisi analizi yapılmıştır. Deri tepkisi cihazından kilohm düzeyinde elde edilen verilerin ortalamaları arasında fark olup olmadığı SPSS 17.0 paket programı yardımıyla Wilcoxon İşaret Testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada kullanılan diğer bir yöntem ise göz izleme tekniğidir. Göz izleme tekniği kişinin göz bebeği hareketlerini takip ederek, görsel uyaranlara karşı kişinin nerelere baktığını analiz etmektedir. Standart bir göz izleme çalışmasında, katılımcıların görsel uyarının her bir elemanının neresine, ne zaman (milisaniye) ve ne kadar süre baktığını gösteren veri oluşturmaktadır (Özdoğan, 2008). Çalışma kapsamında katılımcılara izlettirilen 38. Sn’lik videoda ilk görüntülenme, tekrar görüntülenme, görüntülenme sayısı ve odaklanma süresi verileri elde edilmiş olup aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın amacı, 10-14 yaş grubundaki tüketicilerin fast food ürünlerinden etkilenmelerinde oyuncakların rolünü incelemektir. Çalışmanın temel varsayımı çocukların oyuncaklı ya da oyuncaksız menülerden etkilenme düzeylerinde fast food tüketim alışkanlıkları ve cinsiyetlerinin belirleyici olduğudur. Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen model aşağıda yer almaktadır:

Şekil 1: 10-12 Yaş Grubundaki Tüketicilerin Cinsiyet ve Fast-Food Tüketim Alışkanlıklarına Göre Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menüden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine İlişkin Kavramsal Model



- H1: Kız katılımcıların Burger King Cinsiyet Odaklı oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H2: Kız katılımcıların McDonalds Unisex oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H3: Erkek katılımcıların Burger King Cinsiyet Odaklı oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H4: Erkek katılımcıların McDonalds Unisex oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H5: Fast-Food seven katılımcıların Burger King Cinsiyet Odaklı oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H6: Fast-Food seven katılımcıların McDonalds Unisex oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H7: Fast-Food sevmeyen katılımcıların Burger King Cinsiyet Odaklı oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H8: Fast-Food sevmeyen katılımcıların McDonalds Unisex oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H9: Hafta bir kez Fast-Food tüketen katılımcıların Burger King Cinsiyet Odaklı oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H10: Haftada bir kez Fast-Food tüketen katılımcıların McDonalds Unisex oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H11: Ayda bir kez Fast-Food tüketen katılımcıların Burger King Cinsiyet Odaklı oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H12: Ayda bir kez Fast-Food tüketen katılımcıların McDonalds Unisex oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H13: Ayda iki-üç kez Fast-Food tüketen katılımcıların Burger King Cinsiyet Odaklı oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H14: Ayda iki-üç kez Fast-Food tüketen katılımcıların McDonalds Unisex oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H15: Çocuk menü tercih eden katılımcıların Burger King Cinsiyet Odaklı oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H16: Çocuk menü tercih eden katılımcıların McDonalds Unisex oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H17: Yetişkin menü tercih eden katılımcıların Burger King Cinsiyet Odaklı oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.
- H18: Yetişkin menü tercih eden katılımcıların McDonalds Unisex oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında fark vardır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Anket verilerinin analizi

Anket ile elde edilen veriler incelendiğinde, analize katılma 10-14 yaş grubundaki katılımcıların %58'inin kız olduğu, %81'inin Fast-Food tüketmeyi sevdiği, %65'inin ayda bir kez Fast-Food tükettiği, %39'unun oyuncaklı olan çocuk menüyü tercih ettikleri görülmektedir.

4.2. Galvanic deri tepkisi cihazı ile yapılan deneyi analizi sonuçları

McDonald's ve Burger King oyuncaklı ve oyuncaksız menülerine ilişkin görseller gönüllü 10-14 yaş grubundaki tüketicilere izlettirilmiş olup geçerli verilere sahip 15 Kız ve 11 Erkek olmak üzere 26 kişiden alınan kiloohm(kohm) düzeyinde sayısal veriler aşağıda özetlenmektedir:

Kız Katılımcıların Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menü Görsellerinden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Veriler incelendiğinde 10-14 yaş grubundaki kız katılımcıların Burger King'in Barbie ve araba oyuncaklarının yer aldığı oyuncaklı menü ile oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu, McDonalds'ın unisex oyuncaklarının yer aldığı oyuncaklı menü ile oyuncaksız menü görsellerinden etkilene düzeyleri arasında ise $p < 0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir

fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H1 kabul edilirken H2 reddedilmiştir. Veriler incelendiğinde, analize katılan kız katılımcıların Burger King'in oyuncaklı menü görselinden(ort:1,061E16) etkilenme düzeylerinin oyuncaksız menü görseline(ort:3,20000) göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir.

Erkek Katılımcıların Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menü Görsellerinden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Veriler incelendiğinde 10-14 yaş grubundaki erkek katılımcıların Burger King'in Barbie ve araba oyuncaklarının yer aldığı oyuncaklı menü ile oyuncaksız menü görsellerinden etkilenme düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu, McDonalds'ın unisex oyuncaklarının yer aldığı oyuncaklı menü ile oyuncaksız menü görsellerinden etkilenme düzeyleri arasında ise $p<0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H3 kabul edilirken, H4 reddedilmiştir. Veriler incelendiğinde, analize katılan erkek katılımcıların Burger King'in oyuncaklı menü görselinden(ort:1,450E16) etkilenme düzeylerinin oyuncaksız menü görseline(ort:3,2727) göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Kız ve erkek katılımcıların ortalamaları birlikte değerlendirildiğinde Burger King'in oyuncaklı menüsünden erkek katılımcıların(ort:1,450E16), kız katılımcılara(ort:1,061E16) göre daha yüksek düzeyde etkilendikleri görülmektedir. Oyuncaklı menü erkek katılımcılar üzerinden daha yüksek bir etki yaratmıştır denilebilir.

Fast-Food Seven Katılımcıların Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menü Görsellerinden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Veriler incelendiğinde fast-food seven katılımcıların Burger King'in oyuncaksız ve oyuncaklı menü görsellerinden etkilenme düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu, McDonalds'ın oyuncaksız ve oyuncaklı menü görsellerinden etkilenme düzeyleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H5 kabul edilirken, H6 reddedilmiştir. Fast-food seven katılımcıların Burger King'in oyuncaklı menü görselinden(ort:1,338E16), oyuncaksız menü görseline(ort:1,283E16) göre daha yüksek düzeyde etkilendikleri görülmektedir.

Fast-Food Sevmeyen Katılımcıların Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menü Görsellerinden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Veriler incelendiğinde fast-food sevmeyen katılımcıların Burger King'in oyuncaksız ve oyuncaklı menü görsellerinden etkilenme düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı, McDonalds'ın oyuncaksız ve oyuncaklı menü görsellerinden etkilenme düzeyleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H7 reddedilirken, H8 kabul edilmiştir. Fast-food sevmeyen katılımcıların McDonalds'ın oyuncaksız menü görselinden(ort:1,088E16), oyuncaklı menü görseline(ort:1,020E16) göre daha yüksek düzeyde etkilendikleri görülmektedir.

Haftada Bir Kez Fast-Food Tüketen Katılımcıların Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menü Görsellerinden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Veriler incelendiğinde, haftada bir kez fast-food tüketen katılımcıların hem Burger King hem de McDonalds'ın oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilenme düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H9 ve H10 reddedilmiştir.

Ayda Bir Kez Fast-Food Tüketen Katılımcıların Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menü Görsellerinden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Veriler incelendiğinde, ayda bir kez fast-food tüketen katılımcıların hem Burger King hem de McDonalds'ın oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilenme düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H11 ve H12 reddedilmiştir.

Ayda İki-Üç Kez Fast-Food Tüketen Katılımcıların Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menü Görsellerinden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Veriler incelendiğinde, ayda bir kez fast-food tüketen katılımcıların hem Burger King hem de McDonalds'ın oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilenme düzeyleri arasında $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H13 ve H14 reddedilmiştir. 10-14 yaş grubundaki katılımcıların fast-food tüketim sıklıklarının oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilenme düzeyi farklılıkları üzerinde bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir.

Çocuk Menü Tercih Eden Katılımcıların Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menü Görsellerinden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Veriler incelendiğinde, çocuk menü tercih eden katılımcıların hem Burger King hem de McDonalds'ın oyuncaklı ve oyuncaksız menü

görsellerinden etkilenme düzeyleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H15 ve H16 reddedilmiştir.

Yetişkin Menü Tercih Eden Katılımcıların Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menü Görsellerinden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Veriler incelendiğinde yetişkin menü tercih eden katılımcıların hem Burger King hem de McDonalds'ın oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilenme düzeyleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H17 ve H18 reddedilmiştir. Çocuk ve yetişkin menü tercih eden katılımcıların oyuncaklı ve oyuncaksız menü görsellerinden etkilenme düzeyleri arasında fark olmadığı söylenebilir.

4.3. Göz izleme cihazından elde edilen verilerin analiz sonuçları

Analize katılan 10-14 yaş grubundaki 30 katılımcıya 38 sn'lik Burger King ve McDonalds fast-food ürünlerine ilişkin görseller izlettirilmiştir olup, göz izleme cihazından elde edilen saniye düzeyinde sayısal veriler aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1: Tüm Katılımcıların Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menü Görsellerine İlişkin Göz İzleme Verileri

	TÜM KATILIMCILAR		
	McDonalds Oyunağı	Burger King Barbie Bebek Oyunağı	Burger King Araba Oyunağı
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	22	26	16
İlk Görüntülenme Saniyesi (sn)	14,418sn	30,710sn	32,152
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	0,54 sn	0,88 sn	0,40 sn
Ortalama Görüntülenme Yüzdesi (%)	1,437	2,329	1,053
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	14	21	5
Ortalama Odaklanma Sayısı (Kişi)	2	5	2
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	22	26	16
İlk Görüntülenme Saniyesi (sn)	14,418sn	30,710sn	32,152

Tablo 1 incelendiğinde, Göz İzleme analizine katılan 30 katılımcının 26'sının Burger King Barbie bebek oyunağını, 22'sinin McDonalds'ın unisex oyunağını, 16'sının da Burger King araba oyunağını görüntüledikleri görülmektedir. Oyuncakları tekrar görüntüleyen kişi sayısı Burger King Barbie bebek için 21, McDonalds unisex oyuncak için 14, Burger King araba oyuncak için 5'tir. Ortalama görüntülenme süresi, ortalama görüntülenme yüzdesi ve odaklanan kişi sayısı en fazla olan oyuncak Burger King Barbie bebeğidir.

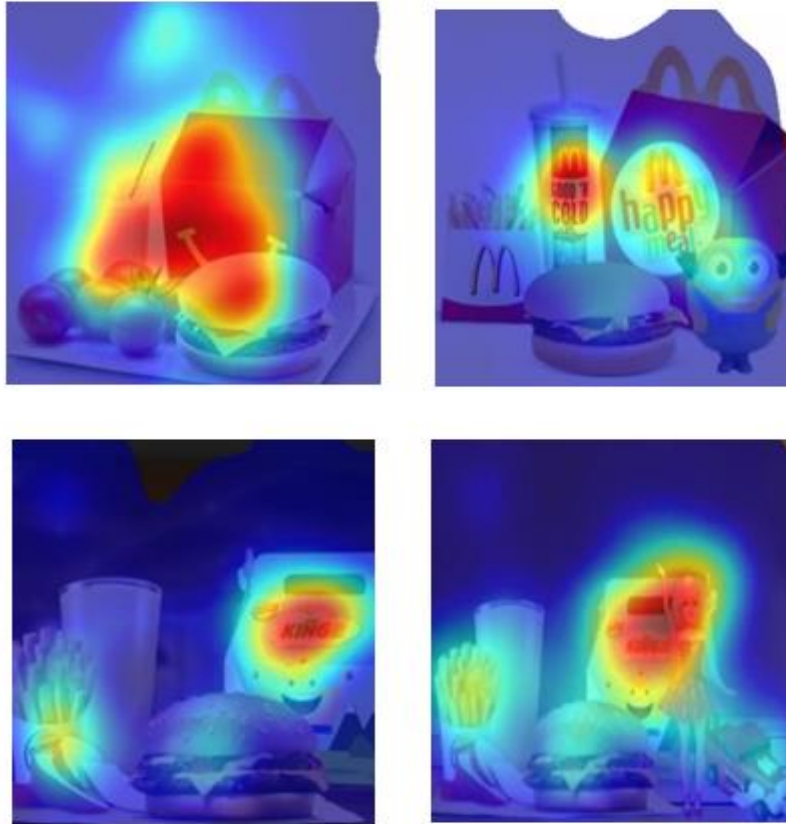
Tablo 2: Kız ve Erkek Katılımcıların Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menü Görsellerine İlişkin Göz İzleme Verileri

Göz izleme Ölçümleri	KIZ			ERKEK		
	McDonalds Oyunağı	Burger King Barbie Bebek	Burger King Araba	McDonalds Oyunağı	Burger King Barbie Bebek	Burger King Araba

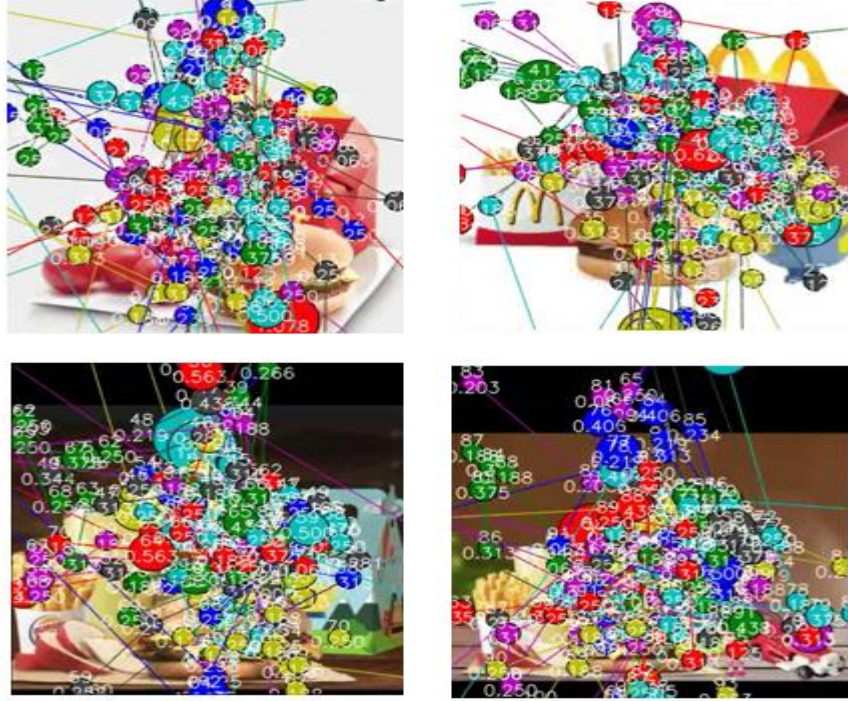
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	13	15	8	9	11	8
İlk Görüntülenme Saniyesi (sn),	14,734	30,822	32,040	13,962	30,558	32,264
Ortalama Görüntüleme Süresi (Sn)	0,64 sn	0,95 sn	0,39 sn	0,40 sn	0,79 sn	0,40 sn
Ortalama Görüntülenme Yüzdesi (%)	1,691	2,501	1,032	1,071	2,094	1,074
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	7	11	3	7	10	2
Odaklanma Sayısı (Kişi)	2	5	2	2	4	1

Tablo 2'nin verileri incelendiğinde, göz izleme analizine katılan 17 kız katılımcıdan 15'inin, 13 erkek katılımcıdan 11'inin Burger King'in Barbie bebek oyuncağını görüntüledikleri görülmektedir. Kız katılımcılar ve erkek katılımcılar arasında en fazla odaklanma süreci Burger King Barbie Bebek için gerçekleşmiştir. Kız katılımcılarda bu süre 0,95sn. erkek katılımcılarda ise 0,79 sn'dir. Burger King'in Barbie bebek oyuncağı hem kız hem de erkek katılımcılar tarafından en yüksek ortalama görüntülenme yüzdesi, tekrar görüntülenme sayısı ve odaklanma sayısına sahiptir. Aşağıda 38 sn'lik videodan elde edilen ısı ve çizgi haritalarına ilişkin görseller yer almaktadır.

Şekil 2: Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menü Görsellerine İlişkin Isı Haritaları



Şekil 3: Oyuncaklı ve Oyuncaksız Menü Görsellerine İlişkin Çizgi Haritaları



5.SONUÇ

Çalışmada 10-14 yaş grubundaki tüketicilerin cinsiyet ve fast food tüketim alışkanlıklarına göre oyuncaklı ve oyuncaksız menülerden etkilenme düzeyleri arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Galvanik deri iletkenliği cihazı ile elde edilen veriler Wilcoxon analizi yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde, fast-food ürünlerinde cinsiyet odaklı oyuncaklı menülerin 10-14 yaş grubundaki fast-food seven tüketicileri sevmeyen tüketicilere göre daha fazla etkilediği, cinsiyet odaklı oyuncaklı menülerden hem kız hem de erkek tüketicilerin oyuncaksız menülere göre daha fazla etkilendikleri, ayrıca erkek tüketicilerin kız tüketicilere göre cinsiyet odaklı oyuncaklı menülerden daha fazla etkilendikleri şeklinde ifade edilebilir. Ancak 10-14 yaş grubundaki tüketicilerin cinsiyet odaklı ya da unisex oyuncaklı ve oyuncaksız menülerden etkilenme düzeyleri arasında menü tercihleri ve fast-food tüketim sıklıklarına göre bir fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla fast-food tüketim sıklığı ve çocuk ya da yetişkin menü tercihinin oyuncaklı ve oyuncaksız menülerden etkilenme düzeyleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür. Göz izleme cihazı ile elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların cinsiyetle ilişkilendirilebilen araba ve Barbie bebek oyuncaklarına odaklanma sürelerinin unisex oyuncağa göre daha yüksek düzeyde olduğunu ve dolayısıyla etkilenme düzeylerinin de daha yüksek düzeyde gerçekleştiğini söylenebilir.

Çalışma sonucunda çocuk tüketicilerin yaşlarına uygun promosyonlardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak sadece fast-food menülerinde değil aynı zamanda sağlıklı menülerle beraber verilebilecek hediye promosyonların çocukların yemek yeme alışkanlıklarını değiştirebileceği ve sağlıklı menülerinde tercih edilmesine yardımcı olabileceği söylenebilir. Fast-food restoranlarını tercih etmeyen ve fast-food yiyecekleri zararlı bulan aileler için çocuklara özgü sunumlar hazırlanarak çocuklara yönelik menü ve tabaklar sunan restoranlar ebeveynler açısından tercih sebebi olabilecektir. 2019 obezite verilerine göre %3 obezite oranı ile Dünya’da obezitenin en az görüldüğü ülke olan Japonya’da (<https://www.internethaber.com/>) çocuklara yiyecekleri sevdirmek ve japon mutfağına özgü yiyecekleri yedirebilmek için pirinçten çocukların ilgisini çekebilecek figürler hazırlanarak çocuk tüketicilerin dikkati çekilmek istenmektedir. Ülkemizde obezite oranının her geçengün arttığı ve yeni nesil için obezitenin bir tehdit oluşturduğunu göz önünde bulundurarak ebeveynlere, yiyecek sektöründe faaliyet gösteren

işletmelere ve Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'na çocuklara özgü menülerde promosyon ve hediye seçeneklerini göz önünde bulundurmaları ve ona göre politikalar geliştirmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

Bernhardt AM, Wilking C, Adachi-Mejia AM, Bergamini E, Marijnissen J, Sargent JD. How Television Fast Food Marketing Aimed at Children Compares with Adult Advertisements. *PLoS One*. Aug 28 2013;8(8).

Bosi, Tülay Bağcı, Toker Ergüder, Joao Breda, Jo Jewell. Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi, 2018. Türkiye’de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu, Kaynak: https://www.tuseb.gov.tr/enstitu/tacece/yuklemeler/RAPORLAR/dso_2018_turkiyede_cocuklara_yonelik_gida_pazarlamasinin_izlenmesi_raporu_2018.pdf (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2019).

Cairns Georgina, Kathryn Angus, Gerard Hastings. 2009. The Extent, Nature And Effects Of Food Promotion To Children: A Review Of The Evidence To December 2008, https://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf

Hobin, Erin P. David G. Hommond, Samantha Daniel, Rhona M. Hanning, Steve R. Mankse, 2012. “The Happy Meal® Effect: The Impact of Toy Premiums on Healthy Eating Among Children in Ontario, Canada”, Canadian Public Health Association, V.103, N.4, pp. 244-248.

<https://www.shimmersensing.com/products/shimmer3-wireless-gsr-sensor>

İlgün, Eylem. 2006, Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi Ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Leibowitz J RJ, Ramirez E, Brill J, Ohlhausen M. *A Review of Food Marketing to Children and Adolescents: Federal Trade Commission Follow-Up Report*. December 2012.

McAlister, Anna R, Bettina Cornwell, 2012. “Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children’s Responses to Foods Paired with Premiums”, *Journal of Public Policy & Marketing* V. 31 (2), pp.195–205.

McCrindle, Mark. 2014, The ABC of XYZ Understanding The Global Generations, Australia: McCrindle Research Pty Ltd, Kaynak: http://mccrindle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf (Erişim Tarihi: 14.10.2014)

Odabaşı, Yavuz. Mine Oyman. 2005, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat

Özdoğan, F.B., (2008). Göz İzleme ve pazarlamada kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 134- 147.

Sağlam, Sedriye. 2016, Eğitim Seviyesinin Satış Promosyonlarının Türünün Tercihine Etkisi Üzerine Bir Odak Grup Çalışması, İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

TÜİK. " İl Yaş Grubu Ve Cinsiyete Göre Nüfus", Kaynak: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tuik.gov.tr%2FPreIstatistikTablo.do%3Fistab_id%3D945&ei=8kpeVMC6CJLfavPDgNgD&usg=AFQjCNGpTvuwYt-c5U818wC3Z0gwQb02gg&bvm=bv.79189006,d.d2s, (Erişim Tarihi: 14.11.2018)

Incredibly Cute Meals Inspired By Japanese Cuisine, https://www.boredpanda.com/cute-food-art-japanese/?utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_campaign=organic (Erişim Tarihi: 06.02.2020)

<https://www.internethaber.com/dunya-obezite-siralamasinda-turkiye-sok-etti-son-siralamaya-bakin-foto-galerisi-2009784.htm?page=4> (Erişim Tarihi: 06.02.2020).

TÜRKİYE’DE BEYAZ EŞYA VE ELEKTRONİK KÜÇÜK EV ALETLERİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETME MİSYON VE VİZYONLARININ PAZARLAMA İFADELERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ

Dr. Öğretim Üyesi Ruhan İRİ

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü,
ruhaniri@ohu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5981-9673

Özet

Son yıllarda pazarlama açısından işletmelerin küresel bir marka olabilmesinde verdikleri stratejik pazarlama yönetimi kararları arasında misyon ve vizyonlarını belirleme ya da yeniden oluşturmaları rekabet, tanıtım ve kalite açısından işletmelere bir değer katmaktadır. Çalışmada, Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren ve 2018 yılı İSO 500 işletmeleri arasında yer alan 10 beyaz eşya ve 5 elektronik küçük ev aletleri işletmelerinin web sitelerinde açıkladıkları misyon ve vizyonlarında, pazarlama ifadelerine yer verip vermedikleri ve öne çıkardıkları pazarlama kavramları içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir ve pazarlama ifadeleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu amaç doğrultusunda 01-(31) Ocak 2020 tarihleri arasında Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin misyon ve vizyonları incelenerek pazarlama ifadeleri açısından bir karşılaştırmaları yapılarak, beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektörü yapısı içerisinde birbirleriyle uyumlu olup olmadıkları ve literatüre uygunlukları tartışılmaktadır. Çalışma işletme pazarlama yönetici ve danışmanlarının, işletme misyon ve vizyonları oluşturmalarında veya mevcut tanımlamalarını güncelleştirmelerinde pazarlama ifadeleri açısından daha stratejik ve sistematik yaklaşımların ortaya konmasına katkı sağlayabilecektir. Bununla birlikte çalışma misyon ve vizyonlarını henüz oluşturmamış işletmeler için bir kaynak görevini yerine getirebilir. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin misyon ve vizyonlarının pazarlama açısından kısmen birbirleriyle uyumlu oldukları, beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri işletmelerinin misyon ve vizyonlarında kullandıkları pazarlama ifadelerinin literatüre uygun olduğu, ancak çalışmada yer alan elektronik küçük ev aletleri işletme sayısının, beyaz eşya sektörü işletme sayısına göre çok daha az olmasına rağmen, misyon ve vizyonlarında daha fazla proaktif bir biçimde pazarlama ifadelerine yer verdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Beyaz Eşya, Misyon, Vizyon, İşletme.

INVESTIGATION OF MISSION AND VISION OF THE BUSINESSES OPEARTING IN THE WHITE AND SMALL HOME APPLIANCES INDUSTRY IN TURKEY IN TERMS OF MARKETING STATEMENT

Abstract

In recent years, the fact that businesses determine or rebuild their mission and vision among the strategic marketing management decisions on the way to become a global brand with regard to marketing adds value to the businesses in terms of competition, promotion and quality. In this study, the businesses of 10 white and 5 electronic small home appliances that operate in white and electronic small home appliances and also take part among the İSO 500 (İstanbul Chamber of Industry) enterprises have been analysed in terms of whether they give place to marketing statements in their mission and vision explained in their web sites. In addition, the highlighted marketing concepts of these businesses have been examined with content analysis method and evaluated within the framework of marketing statements. In line with this aim, the missions and visions of businesses operating in white and electronic small home appliances in Turkey between 1-31 January, 2020 have been investigated and a comparison related to their marketing statements has been made. In the next step, whether the findings are conform to each other in the sectoral structure of white and electronic small home appliances have been analysed and their compatibleness with literature have been discussed. The study can contribute to the establishment of more strategic and systematic approaches in terms of marketing statements for marketing managers and consultants of the businesses with regard to creating the missions and visions of their businesses or updating their current definitions. Besides, the study can serve as a resource for businesses that have not established their missions and visions yet. The findings of the study reveal the missions and visions of the businesses to be partially harmonized and the marketing statements used by white and small home appliances businesses in their missions and visions to be in line with the literature. On the other hand, the number of small home appliances businesses is though much less than the number of white appliances businesses analysed within the scope of the study, it has been determined that they include more proactive marketing statements in their missions and visions.

Keywords: White Appliances, Mission, Vision, Business.

GİRİŞ

İşletmeler olumlu ya da olumsuz etkilendikleri ve sürekli değişen iç ve dış çevre şartları ile yaşadıkları rekabet ortamında karşılaştıkları çeşitli zorluklar içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu zorlu süreçte, işletmelerin stratejik pazarlama yönetimini kullanarak misyon ve vizyonlarını oluşturmaları veya güncellemeleri rakiplerine karşı durumunu kolaylaştırmaktadır. Kurumsallaşan/markalaşan veya uluslararası nitelik kazanan işletmeler, pazarlama stratejileri gereği, misyon ve vizyonlarını ortaya koyarak uzun dönemli hedeflerini gerçekleştirmeyi istemektedir.

İşletmelerin misyon ve vizyonları akademisyenler, pazarlama ve işletme yöneticileri tarafından değer verilen bir parametre olmasına rağmen, konu ile ilgili yapılan araştırmalar yeterli düzeye henüz erişememiştir (Ay ve Koca, 2012: 202). Misyon ve vizyon kavramları üzerine yapılan sınırlı sayıdaki akademik çalışmalarda ise, işletmelerin ortaya koydukları bu kavramların literatüre uygun kullanmadıkları, popüler veya moda uygunluk için oluşturdukları sonucu ortaya çıkmaktadır (Muslu, 2014: 152). Araştırma, Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin misyon ve vizyonlarının incelenmesi sonucu bir karşılaştırma yapılarak, misyon ve vizyonlarının pazarlama açısından sektöre uygunluklarını tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma, işletme pazarlama yöneticilerine veya danışmanlarına, işletme misyon ve vizyon oluşturulmasında bilgi kaynağı olmak ve literatüre katkı sağlamak bakımından önemlidir.

1. BEYAZ EŞYA VE ELEKTRONİK KÜÇÜK EV ALETLERİ SEKTÖRÜ

Bazı kaynaklarda elektrikli küçük ev aletleri, bazıları ise dayanıklı tüketim malları kapsamında değerlendirilen beyaz eşya ürünlerinde, farklı teknolojilerin yanı sıra, elektronik makineler ve yapay zeka uygulamalar kullanılması sebebiyle beyaz eşya sektörü çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir (Bilim, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2013: 4). Pazarlama açısından dayanıklı tüketim mallarının alt grupları arasında yer alan beyaz eşya sektöründe temel ürünler arasında, buzdolabı, derin dondurucu, bulaşık, fırın, çamaşır makinesi, kurutucular, ocak, süpürge gibi tüketiciler tarafından beyaz eşya olarak değerlendirilen ürünler ile daha çok mutfak işlerinde kullanılan tost makinesi, mutfak robotu, meyve sıkacaklar, blender, mixer (karıştırıcı) gibi elektronik küçük ev aletlerinin yanı sıra, klima, şofben, termosifon, su arıtma cihazı gibi diğer ev destek ürünleri de yer almaktadır (Öztürk, 2016: 7).

Beyaz eşya sektörü, dayanıklı tüketim mallarını kapsayan alt sektörlerden birisidir ve genellikle tüketiciler tarafından elektronik ev aletleri olarak adlandırılan sektör içerisinde yer alan ürünleri üretmektedir. Sektör ürettiği ürünlere göre üç grupta değerlendirilebilir:

- ✓ Büyük ev aletleri (Buzdolabı, Fırın, Çamaşır ve Bulaşık Makinesi, vb.)
- ✓ Küçük ev aletleri (Mutfak robotu, Rondo, Mikser, Sıkma Makineleri, vb.)
- ✓ Diğer elektronik ev aletleri (Elektrikli Fırın, Elektrikli Süpürge, TV, Şofben, Termosifon, Müzik Seti, vb.) (Eleren, 2007: 49).

Beyaz eşya sektörü için yapılan farklı sınıflandırma veya tanımlamalar arasında, İzmir Ticaret Odası kaynaklarına göre, elektrikli ev aletleri grubu “Kahverengi Eşya Sektörü” olarak, soğutucular, ısıtıcılar ve yıkayıcılar “Küçük Ev Eşyası” şeklinde tanımlanmaktadır (İzmir Ticaret Odası, 2001: 2). Beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe, ürünlerin çoğunlukla standartlaşması ve teknolojik ürün aşamasına gelmesi sonucu, tüketicilere yüksek kaliteli ürünler sunan ve daha düşük maliyetle üretebilen işletmeler, pazardaki yüksek talep potansiyeline bağlı olarak, üretim ve pazarlama merkezlerini geliştirmekte olan ülkelere doğru kaydırmaktadır (Özkul, 2011: 119).

1.1. Dünyada ve Türkiye’de Beyaz Eşya ve Elektronik Küçük Ev Aletleri Sektörü

Beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe kullanılan teknolojinin belli bir seviyeye ulaşması, geliştirmekte olan ülkelerin beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri ürünlerini lisans yoluyla edinmesine ve tüketiciler tarafından beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri talebinin hızla artması üretimin gelişmiş ülkelere doğru kaydırılmasına neden olmaktadır (http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4lYHu5_ocBwJ:www.iso.org.tr/Sites/1/upload/files/Bilim_Sanayi_ve_Teknoloji_Bakanligi_-_beyaz-esya-sektoru-

raporu-16042013164305-544.pdf+&cd=1&hl= tr&ct=clnk&gl=tr, Erişim Tarihi: 25.01.2020). Küresel büyümeyle birlikte, dünyadaki nüfus ve kişi başı harcanabilir gelir seviyesindeki artış, beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe tüketiciler tarafından ev içi yapılan harcamaları yükseltmektedir (Deloitte, 2010:3). Küresel pazarlama çerçevesinde beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri üreticisi ve pazarlamacısı işletmeler, tüm dünyada üretim yapan ve pazarlayan uluslararası şirketlerin yanı sıra, kendi ülkelerinin yanında yakın bölgede olan diğer ülkelerde de ürünlerini pazarlayan ve üretim yapan bölgesel şirketler ile kendi ülkesinde üretim yapan ve ulusal pazar hedefli yerel şirketlerden meydana gelmektedir (Bonaglia, Goldstein ve Mathews 2008: 3). Son zamanlarda Çin, sanayi yoğunluğu merkezli ve ucuz işgücü olması sebebiyle, dünyanın en büyük beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri üreticisi konumundadır (Tatlı, 2018: 66). Yine son yıllarda Türkiye’de faaliyet gösteren işletmeler, dünyanın ikinci ve Avrupa’nın en önemli beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri üreticisi durumundadır (Öztürk, 2016: 12). Türkiye’de 1955 yılında Sütluçe’de montaj sanayine dayalı olarak yapılan ilk beyaz eşya üretiminin ardından, 1959 yılında ilk yerli çamaşır makinesi, 1960 yılında ilk yerli buzdolabı, 1963 yılında ilk yerli fırın ve 1974 yılında ise ilk yerli tam otomatik çamaşır makinesi üretimi gerçekleştirilmiştir (Eroğlu ve Özdamar, 2005: 94). 2018 yılı İSO 500 (İstanbul Sanayi Odası) sıralamasına göre, Arçelik, Beko, Vestel Beyaz Eşya, BSH (Bosch, Siemens ve Profilo) Ev Aletleri, Samsung, Altus, Indesit, AEG, Regal, Whirlpool Beyaz Eşya (Hotpoint/Ariston), Candy Group, Kumtel, Sersim (Simser/ Oscar) Fakir, Sinbo, İhlas Ev Aletleri Türkiye’de önde gelen beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri üreticileri ve ulusal ve uluslararası pazarlamacıları arasında yer almaktadır.

Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik sektöründe üretici işletmeler, ortaya çıkardıkları güçlü markalarla, hem ulusal hem de uluslararası pazarlardaki konumlarını ve pazar paylarını sürdürebilir bir biçimde güçlendirmektedir. Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik sektöründe BSH (Bosch, Siemens, Profilo) Ev Aletleri A.Ş., Indesit (Indesit, Ariston) A.Ş. gibi yabancı sermayeli/ ortaklı markalarla rekabet eden Arçelik (Beko, Altus) A.Ş., Zorlu Holding (Vestel) A.Ş. gibi yerli sermayeli/ ortaklı markalar, uluslararası pazarlama stratejileriyle beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe oldukça önemli pazar paylarına ulaşmışlardır (Esen, 2008: 2). Aynı zamanda beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe, Türkiye’de üretim ve pazarlama yapan yerli ve yabancı marka işletmeler, son yıllarda yaptığı büyük yatırımlarla yüksek kaliteli ürünleri çok daha düşük maliyetle üretmenin yanı sıra, dünyanın en büyük üreticisi ve pazarlamacısı konumuna yükselmiştir (Ventura, 2013: 58). Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründeki markaları ve işletmeleri genel olarak değerlendirmeyi sağlayan, beyaz eşya ve elektronik ev aletleri kategorilerinde bulunan bazı marka ve işletmelerin son 5 yıl içerisindeki pazar hacimleri Tablo 1’ de yer almaktadır:

Tablo 1: Türkiye’de Beyaz Eşya ve Elektronik Küçük Ev Aletleri Marka ve İşletmelerin Yıllık Pazar Hacimleri

Marka Adı	İşletme Adı	2015	2016	2017	2018	2019
Arçelik	Arçelik A.Ş.	22,8	23,5	23,7	23,5	23,6
Beko	Arçelik A.Ş.	14,6	14,2	14,1	14,0	14,0
Bosch	Bosch Ev Aletleri A.Ş.	9,3	9,7	9,9	9,9	10
Vestel	Zorlu Holding A.Ş.	10	9,8	9,7	9,7	9,7
Siemens	Bosch Ev Aletleri A.Ş.	9,5	9,3	9,6	9,6	9,7
Profilo	Bosch Ev Aletleri A.Ş.	6,5	6,5	6,2	6,1	6,1
Altus	Arçelik A.Ş.	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1
Samsung	Samsung Corp.	2,1	2,6	3,2	3,7	3,9
Hotpoint- Ariston	İndesit A.Ş.	4,2	3,8	3,4	3,1	3,1
Hoover (Candy)	İndesit A.Ş.	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7
Simfer	Sişmfer A.Ş.	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
İndesit	İndesit A.Ş.	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2
Luxell	Kumtel A.Ş.	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Kaynak: Euromonitor, Şubat 2020 (<https://www.euromonitor.com/turkey>, Erişim Tarihi: 31.01.2020).

Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründeki işletmelerin genel olarak pazar payları değerlendirildiğinde, ilk üç sırada Arçelik, Bosch Grubu ve Vestel markaları yer almakta olup, Arçelik, Bosch Grubu ve Vestel markaları ve alt işletmelerinin Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik ev aletleri sektörü pazarının yarısından (%80’e yakınına) fazlasına hakim olduğu söylenebilir.

2. MİSYON VE VİZYON KAVRAMLARI

İşletmeler pazarlama, insan kaynakları yönetimi, liderlik, finansal ve büyüme açısından misyon ve vizyonlarını oluşturmakta ve pazarlama, insan kaynakları yönetimi, liderlik, finansal ve büyüme ifadelerinden sadece birisine, bazısına veya hepsine vurgu yaparak ya da kullanarak misyon ve vizyonlarına yer vermektedir. Misyon ve vizyon kısa/ öz cümlelerden meydana gelmekte ve kuruluşların amaçlarını, kendilerini konumlandıkları durumu, yapmakta oldukları faaliyetleri içermektedir. İşletmelerin vizyon ve misyon tanımlamalarını oluşturmalarıyla stratejik pazarlama yönetim faaliyetleri başlamakta ve genel işletme faaliyetleri şekillenmektedir.

Türk Dil Kurumuna göre, misyon isim olarak, görev, amaç, dinsel, bilimsel veya diplomatik bir görev yüklenmiş kimselerden oluşan kuruluş anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=GRİZU>, Erişim Tarihi: 25.01.2020). Misyon, işletmenin varoluş nedeni ve strateji oluşturma sürecinin önemli bir başlangıç noktasıdır (Ülgen ve Mirze, 2010: 68). Misyon, işletmenin özünü oluşturmakta, gerçek ruhunu anlatmanın yanı sıra, bilginin bileşimi olarak hizmet etmekte olup, işletmelerin en gerekli yapı taşları arasındadır (Moin, Ahsan ve Khan, 2012: 103). Misyon, bir işletmenin gelecekteki amacı, hedefi veya var olma nedeniyle ilgilidir ve topluma ne katkı sağlayacağıyla ilişkili bir kavramdır (Heizer ve Render, 2004: 3). Misyon aynı zamanda, makro çevresi içerisinde işletmenin başarmayı amaçladığı hedefe yönelik geliştirilen bir ifadedir (Kotler ve Armstrong, 2014: 63) İşletme misyonu temel amaçları, faaliyetlerinin kavramı ve felsefesi üzerine genişletilmiş, paydaşlarının ve müşterilerinin bakış açısıyla ayırt edilebilen bir ifadedir (Melinte, 2011: 448). Misyon, sadece işletme değerini yansıtmamakta, aynı zamanda işletmelerin büyümesi ve gelişmesinde etkili olan iç paydaşlara işletme kültür ve değer yargılarını iletmesinin yanı sıra, dış paydaşlara işletme karlılığı ve müşteri memnuniyeti gibi davranışlarına ilişkin de bilgiler sunmaktadır (Law ve Breznik, 2018: 36).

Vizyon, Latince’de “vide” kelimesinin görmek anlamında kullanıldığı, İngilizce’de ise; “vision” kelimesinin Türkçe karşılığıdır (Alkoç, 2010: 26) . Türk Dil Kurumuna göre, vizyon isim olarak, görünüm, ülkü, sağgörü, gösterim, ileri görüş anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=GRİZU>, Erişim Tarihi: 25.01.2020). Vizyon, gelecekte oluşturulmak istenen en iyi durumun zihinsel bir ifadesi ile işletmenin ulaşmak istediği daha iyi, başarılı, gerçekçi, güvenilir ve çekici geleceğidir (Kılıç, 2010: 89). Vizyon, işletmenin gelecekte ulaşmak istediği konumun bir görüntüsü olup, işletmenin bilinçli tercihinin bir sonucu olmakla birlikte, bir işletmenin en azından üç yıldan beş yıla kadar stratejik olarak akılcı, gerçekleştirilebilir ve ulaşılabilir hedeflerini sergilemektedir (Calder, 2011: 22). Vizyon, işletmenin veya takımın neye benzeceğine dikkat etmektedir ve daha çok müşterilerin işletmede neyin devam edeceğini görebileceği görsel bir oluşumu ortaya koymakla ilişkilidir (Lord, 2011: 24). Vizyon ifadesi işletmenin uzak geleceğiyle ilgili, misyondan farklı olarak nitelikte değil, nicelikte ilgili bir kavramdır ve ulaşılabilir olması açılımı bakımından önemlidir (İnce, 2015: 146).

Misyon, kelime anlamı olarak, bir kişi veya topluluğun üstlendiği özel görev anlamında kullanılmaktadır, vizyon ise gelecek için öngörü veya tahminlerde bulunmak yerine, stratejik kararlar almaktır (Doğan, 2007: 103, 123). Misyon işletme mevcut durumunu açıklarken, vizyon geleceğe yöneliktir ve işletme mevcut konumdan daha iyi bir konumu açıklamaktadır (Genç, 2012: 348). İşletmelerde misyon ifadeleri, hedef kitleye yönelik görev algısının yansıtılmasını, vizyon ifadeleri ise gelecekte kazanılması ya da ulaşılması gereken ideal yer veya konumu tanımlamaktadır (Aytaç ve Soylu, 2017: 117). Misyon ve vizyon ifadeleri işletmelerin geleceği için bir kimlik ve doktrin sağlamaktadır (Choudhary, 2012: 101).

Misyon ve vizyon kavramlarının Türkçe olmaması, Türkiye’deki kuram ve uygulama alanında kullanıcılar açısından, bu kavramların tam olarak algılanması ve doğru bir biçimde kullanılmasının önüne geçmektedir (Latif ve Muslu, 2015: 28). Sosyal sorumluluk, kalite,

yenilikçilik, müşteri odaklılık, küresellik (dünyada tanınma, bir dünya markası olabilme), etik (adil olma, güvenilirlik, şeffaflık), büyüme ve gelişme, pazarlama bakımından İSO 500 işletmelerinin misyon ve vizyon açıklamalarında en sık vurguladıkları kavramlar arasında yer almaktadır (Ay ve Koca, 2012: 204). İşletmelerin çoğu ortaya koydukları misyon ve vizyon ifadelerinde, daha eşsiz ve özgün bir yaklaşımı tercih etmek yerine, geleneksel başlıklar veya basit ifadeler kullanmayı tercih etmektedir (Cady, Wheeler, DeWolf ve Brodke, 2011: 74). Karmaşık veya kolay anlaşılabilen ya da tam olarak misyon ve vizyonunu belirleyemeyen bir işletmenin yönünü bulması oldukça zordur (Esmer ve Yüksel, 2019: 2439).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde misyon ve vizyon ile ilgili araştırmalar incelendiğinde bu kavramların alt bileşenlerinde pazar odaklılık, kalkınma ve rekabet vurgusu gibi spesifik konulara yönelik vurgularla birlikte, pazarlama alanında müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, yenilikçilik, kalite ve hizmet kavramları ön plana çıkmaktadır (Yavuz ve Döner, 2018: 73). Cady vd. (2011) çalışmalarında, işletmelerin oluşturdukları resmi misyon ve vizyon ifadelerini yeterince önemli bulmalarına rağmen, bunların ne anlama geldiğini veya pratik olarak nasıl uygulanacağını açıklayacak kadar önemli bulmadıklarını ifade etmektedir (Cady, Wheeler, DeWolf ve Brodke, 2011: 74). Kılıç (2010) ise, popülizm ve bir moda haline dönüşen vizyon ve misyon oluşturma işlemleri tarafından sadece teknik bir gereklilik veya formalite şeklinde algılandığını ve işletme değer ve ilkelerinin göz ardı edildiğini ifade etmiştir. Ayrıca bu araştırmanın sonuçlarıyla benzer şekilde üniversite, hastane vb. bazı kuruluşların misyon ve vizyon ifadelerini aynen kopyaladıkları izlenimi verdiklerine değinmiştir (Kılıç, 2010: 95). Ay ve Koca (2012), işletmelerin misyon, vizyon ve değerlerinde öncelikle vurguladıkları kavramlar bakımından küresel ekonominin istediği ve benimsediği değerlerle önemli ölçüde örtüşüğünü, Türkiye'deki işletmelerin misyon ve vizyonlarında dünyadaki benzer işletmelerle aynı amaç ve önceliklere önem verdiklerini ortaya koymuşlardır (Ay ve Koca, 2012: 204). Kocabaş ve Alpaydın (2018), bazı teknoloji geliştirme bölgelerinde işletmelerin misyon ve vizyonlarını, bir başka benzer kuruluştan aynen almış olma ihtimallerine dikkat çekmişlerdir (Kocabaş ve Alpaydın, 2018: 368). Sabuncuoğlu ve Gök (2008), işletmelerin misyon olarak belirtilmesi daha uygun ifadelerini bazen vizyon şeklinde, vizyon olarak ele alınması gerekebilecek ifadelerin ise ara sıra misyon olarak belirtmiş olduklarını açıklamaktadır (Sabuncuoğlu ve Gök, 2008: 137). Muslu (2014), iyi analiz edilerek hazırlanan misyon ve vizyon ifadeleri işletmelere rekabet avantajı sağlamakta, kuruluş içinde ortak bir kültürün oluşmasına, çalışanların işletmeye olan bağlılıklarının artmasına, işletmenin devamlı kendini değişen şartlara ve koşullara karşı geliştirmesine, müşterilerin işletmeyi daha iyi tanımlarına, fütürist bir bakış açısı kazanmasına olanak sağlayacağını ortaya koymuştur (Muslu, 2014: 169). Latif ve Muslu (2015), Türkiye'nin en büyük 100 sanayi kuruluşunun (Fortune 100) büyük bir bölümünün, misyon ve vizyon kavramlarının literatürde belirtilen kriterlere uymadığını belirtmişlerdir (Latif ve Muslu, 2015: 28). Leggat ve Holmes (2015), kamu ve özel hastanelerinin misyon ve vizyon ifadelerine yönelik yaptıkları içerik analizinde, kamu ve özel hastanelerin stratejik yönlendirme araçlarına yönelik ifadeleri arasında önemli farklılıklar tespit etmiştir (Leggat ve Holmes, 2015: 46). Anderson ve Jamison (2015), Amerikan işletmelerinin benzer kurumsal misyon ve vizyon ifadelerini kullanmadıklarını belirlemişlerdir (Anderson ve Jamison, 2015: 14). İnce (2015), İSO 500 işletmelerinin misyon ifadelerinde başarı, yenilikçilik, rekabetçilik ve proaktiflik, vizyon ifadelerinde ise başarı, liderlik, yenilikçilik ve rekabetçilik vurgusunun ön plana çıktığını ortaya koymuştur (İnce, 2015: 143). Dörtöl (2015), sektör farkı gözetmeksizin, en büyük Türk işletmelerinin misyon ve vizyon ifadelerinde kalite, tüketici odaklılık ve değer vurgularının yoğun olarak yapıldığını belirtmiştir (Dörtöl, 2015: 199). Okursoy ve Sipahi (2017), işletmelerin misyon ve vizyon ifadelerinde müşteri odaklılık açısından; değer, müşteri, hizmet, kalite, çevre ve insan kavramlarını öne çıkardıklarını belirlemişlerdir (Okursoy ve Spahi, 2017: 356).

4. TÜRKİYE’DE BEYAZ EŞYA VE ELEKTRONİK KÜÇÜK EV ALETLERİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN MİSYON VE VİZYONLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Küresel ve yerel olan özel ve kamu işletmeleri tarafından pazarlama alanında misyon ve vizyon oluşturulma çalışmalarına verilen önemin hızla artmasıyla birlikte, son zamanlarda küresel bir marka veya kurumsallaşmış bir işletme olmak için geçerli, kabul edilebilir, iyi bir misyon ve vizyon ortaya konulmasına ihtiyaç duyulması bu konuda araştırma yapılmasının dikkat çekiciliğini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe çok sayıda ulusal ve uluslararası marka olmasının yanı sıra, işletmeler arasında her alanda rekabetin oldukça yoğun olması, beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri işletmeleri açısından, daha iyi pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilmesi ve tüketiciler tarafından satın alıma sürecinde misyon ve vizyonun oluşturulması sebeplerinin araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırma, pazarlama çerçevesinde işletmelerin küresel bir marka olabilmesinde verdikleri stratejik yönetim kararları arasında yer alan misyon ve vizyonlarını sektöre uyumlu olup olmadıklarını veya literatüre uygunluklarını tespit etmek ve karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilmiş olup, Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin misyon ve vizyonları şekil ve içerik yönüyle incelenmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son zamanlarda işletmeler, misyon ve vizyon tanımlarında pazarlama ifadelerine önem vermekle birlikte, pazarlama kapsamında misyon ve vizyon oluşturulması, güncelleştirilmesi veya geliştirilmesi araştırmacılar tarafından da sürekli takip edilmektedir. İşletmelerin kendilerini bütünleştirdikleri ve ortaya koydukları misyon ve vizyonları, yönetim, iş görenler, müşteriler, iç ve dış paydaşlar üzerinde etkili olduğu kadar pazarlama faaliyetlerini de yönlendirmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinde açıkladıkları misyon ve vizyonlarında, pazarlama ifadelerine yer verip vermedikleri ve öne çıkardıkları pazarlama kavramları içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir ve pazarlama ifadeleri çerçevesinde birbirleri arasındaki ilişkisi ve literatüre uygunluğu değerlendirilmektedir.

Araştırma, pazarlama çerçevesinde, işletmelerin pazarlama açısından misyon ve vizyon oluşturması, geliştirmesi veya güncelleştirmelerinin üzerinde durulması bakımından önemlidir. Bununla birlikte çalışma sonuçları, Türkiye genelindeki diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama açısından misyon ve vizyon oluşturulmalarında kullanmaları ve bu alanda gelecekte yapılabilecek araştırmalarda kullanılması açısından da önemlidir. Yine çalışma, işletme pazarlama yöneticilerine veya danışmanlarına, işletme misyon ve vizyon oluşturulması, geliştirilmesi veya güncelleştirilmesinde bilgi elde etmeleri ve literatüre katkı sağlamak bakımından da önemlidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

İşletmelerin web sitelerinde yayınladıkları misyon ve vizyonlarının sistemli bir biçimde analiz etmekte kullanılan nitel yöntemler arasında yer alan içerik analizi yöntemi tekniğinden araştırma yöntemi olarak yararlanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinde, araştırmanın amacında da belirtildiği gibi günümüzde işletmelerin internet sitelerini pazarlama açısından proaktif bir biçimde kullanmalarının yanı sıra, işletme web sitelerinin tüketiciler arasında yaygın bir şekilde kullanılmasının yanı sıra, işletme misyon ve vizyonlarının işletme web sitelerinde ilgi odağı olmasıdır. İçerik analizi, genellikle yazılı, sözel veya görsel iletişim mesajlarının analizinde kolaylıkla kullanılan bir yöntemdir ve iletişimin açık /belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniğidir (Elo ve Kyngas, 2008: 107). Bu kapsamda, Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinde açıkladıkları misyon ve vizyon tanımlamalarında kullandıkları pazarlama ifadeleri incelenmiştir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma evrenini Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Kolay ulaşılabilir ve yeterli düzeyde ulusal bir marka

veya kurumsallaşmış olmaları sebebiyle, 2018 yılı İSO 500 işletmeleri arasında yer alan 10 beyaz eşya ve 5 elektronik küçük ev aletleri işletmesi olmak üzere toplam 15 işletme örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan 15 işletmenin misyon ve vizyon ifadeleri resmi web sitelerinden elde edilerek incelenmiş, karşılaştırmalar ve ilişkiler ortaya koyularak pazarlama ifadeleri bakımından misyon ve vizyonlarının literatüre uygunlukları değerlendirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Türkiye genelinde beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektörünün sürekli büyümesi ve pazarda yer alan işletmelerinin uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin araştırılması akademisyenlerin, pazarlamacıların ve kamuoyunun dikkatini çekmektedir. Araştırmada Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin misyon ve vizyonları incelenmiş, işletmelerin misyon ve vizyon tanımlamaları, misyon ve vizyon bilgilerinde pazarlama ifadelerinin yer alması durumları tablo 2, 3 ve 4’te yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırma Kapsamındaki Beyaz Eşya ve Elektronik Küçük Ev Aletleri İşletmelerinin İnternet Sitelerindeki Misyon ve Vizyon Tanımları

İşletmelerin Web Sitelerinde Yer Alan Misyon ve Vizyon Bilgileri	Misyon	Vizyon
ARÇELİK (2020)	Müşterilerimize, hissedarlarımıza, çalışanlarımıza en yüksek faydayı sağlamak için çevre dostu, yenilikçi, güvenilir, teknolojik ve rekabetçi ürünleri sunarak, müşterilerin ihtiyaçlarını, girişimci bir anlayışla, en hızlı ve doğru biçimde analiz edip, ihtiyaca uygun ürün ve çözümlerle, en doğru zamanda buluşturmak, müşterileri nezdinde vazgeçilmez bir çözüm ortağına dönüşmektir.	Dünyaya saygılı, dünyada saygın, karlı ve uzun dönemli büyümenin sağlanması, “Hedef Pazar Dünya” yaklaşımından hareketle Pazar payının artırılması, “Yenilikçi” ürün ve uygulamalarla hızla değişen dünyada daha fazla tüketiciye ulaşılması, “Kurumsal Sorumluluk” bilinciyle geleceğin garanti altına alınması. Küresel bir Grup olmak için, “Küresel Organizasyon” un bileşenlerinin entegrasyonunun ve optimizasyonunun sağlanması hedeflenmektedir.
BEKO (2020)	İnsan hayatını kolaylaştıran ürünleri mükemmel hizmet anlayışı ile sunmak.	Modern ticaret dünyasının nihai kararları ışığında ulusal bir marka yaratarak, tüketici beklentilerinin daima üstünde olma stratejisiyle ve ihtiyaçlarına yönelik uygulamalar geliştirerek güvendiğimiz ürün ve markalarla yüksek katma değer yaratmak.
BSH GRUBU (BOSCH-SIEMENS- PROFİLO) 2020	Yaşam için teknoloji motivasyonu, “We are Bosch”, bizi nelerin harekete geçirdiğini, ortak noktalarımızın neler	Hedefimiz-Başarmak istediklerimiz “Yararlı teknolojik gelişmelere öncülük ederek yaşam kalitesini yükseltmek ve kalıcı değer sunmak”, “evdeki

	olduğunu ve neyi temsil ettiğimizi açıklıyor. Biz sıra dışı ve olağanüstü bir ekibiz ve dünyada kalıcı bir iz bırakmak istiyoruz.	günlük yaşamlara huzur ve gönül rahatlığı vermenin yanı sıra, Robert Bosch'un değerleri doğrultusunda, şirketin güçlü ve anlamlı gelişimini garanti altına alıp mali bağımsızlığını koruyarak geleceğini güvence altına almak temel hedefimizdir.
VESTEL (2020)	Türkiye'nin dayanıklı tüketim malları sektöründeki teknoloji devi olarak, faaliyetlerimizi müşterilerimize "en kaliteli olanı" ulaşabilir kılma ve faaliyet gösterdiğimiz sektörlerde lider olma	"Akıllı Hayat 2030" vizyonu doğrultusunda, teknolojinin yaşamı ileri taşıma gücünü topluma sunarak, sürdürülebilir ve akıllı bir yaşam hayaline hayat verecek yenilikçi işlere odaklanıyor; grup şirketlerini, katma değerli servisler üreten yeni nesil ekonomiye hazırlıyor.
SAMSUNG (2020)	İnsanların yaşamlarını zenginleştiren ve yeni bir gelecek yaratarak sosyal refaha katkıda bulunan yenilikçi teknolojiler, ürünler ve tasarımlarıyla dünyaya ilham vermek.	"Dünyaya ilham ver, geleceği şekillendir" Lider bir küresel şirket olma sorumluluk ve bilinciyle hareket etmek.
ALTUS (2020)	Tüketicilerin hayatlarına artılar katmak.	Türkiye'de her evde yer almak ve ülkemizin her bir köşesinde tüketicileriyle buluşan markalardan biri olmak.
AEG (2020)	"Fikirde Hep Bir Adım Önde" Pişirme, ev işleri ve çamaşırdaki ustalık duygusunu size tattırmak için yeniliklerin peşinde koşuyoruz.	"Şekilde ve İşlevde Mükemmellik" Tasarımın objenin karakterini en iyi şekilde yansıtan ve yeni teknolojileri avantaja dönüştüren bir süreç olması.
REGAL (2020)	Yeni teknolojiler ve hayatı kolaylaştıran çözümler üretmek.	Gerçek müşteri ihtiyaçlarına yönelik çözümlerin hayatı kolaylaştırması için şık tasarım ve kullanıcı dostu pratik ve ekonomik ürünler sunmak.
WHIRLPOOL BEYAZ EŞYA (İNDESİT/HOTPOINT/ARİSTON) (2020)	Sizinle birlikte, evinizde size yardımcı olacak daha akıllı yollar aramayı asla bırakmayız.	Whirlpool markası, sürekli inovasyon yoluyla en iyi beyaz eşya ve elektronik ev aletlerini yaparken teknolojiyi sadelik noktasına taşır ve kusursuz tasarımları hayatla buluşturmak.
CANDY GROUP	Günlük yaşamı kolaylaştırıcı şaşırtıcı çözümler üreterek	Çalışanların dünyayı değiştirmeden gurur duyduğu,

	dünya genelinde inanılmaz tüketicilere sahip olmak.	tüketicilerini ve ihtiyaçlarını anlamada lider olan ve tüm evler için çözümler üreten ürünleri sunarak, tüm paydaşlarımız için sürekli artan değerler üretmek.
KUMTEL (2020)	Sektörümüzdeki gelişmeleri yakından takip ederek müşterilerimize en yenilikçi ve faydalı ürün yelpazesini sunarak, müşterilerimizin hayat kalitesine katkı sağlamak.	“Özgün Ürün, Yüksek Kalite ve Doğru Fiyat” ilkesi doğrultusunda sektörün en yenilikçi ve kaliteli ürünlerini müşterilerimize sunmak, ulusal ve uluslararası yatırımlarla gelişerek büyümek, sürekli iyileştirme ve sosyal uygunluk kriterleri odağında saygın bir marka olmayı sürdürmektir.
SERSİM (SİMFER) (2020)	“Dayanıklı Tüketim Malları” üretiminde ve satışında önde gelen, rekabetçi, çevreye ve topluma duyarlı şirket olmak.	İnovatif modellerle segmentinde dünya genelinde en çok tercih edilen 10 marka arasında yer almak.
FAKİR (2020)	Öncülüğümüzü, yenilikçilik ve kalite anlayışıyla bütünleştirerek, nesilleri mutlu etmek.	Almanya Ar-Ge ve Tasarım üssümüzü güçlendirerek; Avrupa, Afrika, Avrasya ve Orta Doğu coğrafyasında büyüyen, müşterileri, tedarikçileri ve çalışanları tarafından güvenilen ve gönülleri kazanan ilk üç markadan biri olmak.
SİNBO (2020)	“Ölçek Ekonomisini” her alanda kullanarak hedef pazarlardaki firmalarla rekabet eden ve piyasaya yön veren bir şirket konumunda olmak.	Uygun fiyatlı kaliteli ürünleri yenilikçi Ar-GE yatırımlarından vazgeçmeyerek yoluna devam etmek ve Türk malı/ Türk kalitesi algısını bütün dünyada ve kendi sektörü adına bilinir hale getirmektir.
İHLAS EV ALETLERİ (2020)	Bilgi, teknoloji ve vizyona sahip insan kaynakları oluşturarak yenilik ve değişikliklere ayak uydurabilen, fırsatları iyi değerlendirebilen, ev aletleri vb. ürünlerin temininde know-how sahibi bir organizasyon meydana getirmektir.	Müşteri odaklı faaliyetleriyle elektronik ev aletleri vb. ürünlerin teminindeki saygınlığını dünyada yaygın hale getirerek global bir organizasyon haline gelerek insanların yaşam kalitesini artıran ürün ve hizmetleri daha hızlı, daha ucuz, daha kaliteli sunmaktır.

Toplam	15	15
---------------	-----------	-----------

Çalışma kapsamında yer alan beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri işletmelerinin internet sitelerindeki misyon ve vizyon tanımları ile ilgili bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmada yer alan ve Türkiye’de beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren 15 işletmenin tamamının web sitelerinde misyon ve vizyonları bulunmaktadır. İşletmelerin misyon yerine vizyon veya vizyon yerine misyon tanımlamaları yapmadıkları, misyon ve vizyon ayrımını tam olarak gerçekleştirmeleri ile misyon ve vizyon tanımlamalarında pazarlama ifadelerine yer vermeleri sebebiyle misyon ve vizyonlarının literatüre uygun olduğu görülmektedir.

15 beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri işletmesinin misyon ve vizyonlarının çok azının İngilizce veya diğer yabancı dillere çevrildiği veya birçoğunun web sitesinin sadece Türkçe içerikli olması dikkat çekmektedir. Yine araştırma kapsamında yer alan beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri işletmelerinin misyonlarının kısa vizyonlarının ise daha uzun tanımlandığı, işletmelerin misyon ve vizyonlarında pazarlama ifadelerini yeterince kullandıkları söylenebilir. Ancak, 15 işletme içerisinde yer alan misyon ifadelerinin genellikle kısa, açık, anlaşılır ve akılda kalıcı olmasına karşın vizyonlarının uzun, anlaşılması zor, açık ve akılda kalıcı olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin, özellikle misyonlarının tüketicilere ilham verici ve motive edici düzeyde olmamasının yanı sıra, üretim veya pazarlama alanlarını tam olarak ifade etmediği de görülmektedir. Bununla birlikte pazarlama ifadelerinde bazı işletmelerin misyon ve vizyon ayırımlarını tam olarak yapamadıklarının yanı sıra, misyon ve vizyonlarında benzer pazarlama ifadelerini kullandıkları görülmektedir. Yine beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri işletmelerinin misyon ve vizyonlarında pazarlama ifadeleri bakımından ürün, hizmet, kalite, marka, yenilikçilik, ARGE, büyüme, tüketici, müşteri memnuniyeti, büyüme ihtiyaç ve rekabet kavramlarına çok az yer verdikleri görülmektedir.

Tablo 3: Beyaz Eşya ve Elektronik Küçük Ev Aletleri İşletmelerin Web Sitelerinde Yer Alan Misyon Bilgilerinde Pazarlama İfadelerinin Yer Alması Durumu

İşletmelerin Web Sitelerinde Yer Alan Misyon Bilgilerinde Kullandıkları İfadeler	Beyaz Eşya İşletmesi	Elektronik Küçük Ev Aletleri İşletmesi	Toplam
Ürün Kavramını Kullanan	3	2	5
Hizmet Kavramını Kullanan	-	1	1
Kalite Kavramını Kullanan	1	2	3
Marka Kavramını Kullanan	-	-	-
Yenilikçilik Kavramını Kullanan	4	3	7
ARGE Kavramını Kullanan	-	-	-
Fiyat Kavramını Kullanan	-	-	-
Müşteri Memnuniyeti Kavramını Kullanan	2	1	3
Tüketici Kavramını Kullanan	2	0	2
Büyüme Kavramını Kullanan	-	-	-
İhtiyaç Kavramını Kullanan	1	-	1
Rekabet Kavramını Kullanan	1	2	3
Toplam	14	11	25

Beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri işletmelerin web sitelerinde yer alan misyon bilgilerinde pazarlama ifadelerinin yer alması durumları değerlendirildiğinde, 10 beyaz eşya işletmesinin 14 pazarlama kavramına, 5 elektronik küçük ev aletleri işletmesinin 11 pazarlama ifadesine yer verdiği görülmektedir. İşletmelerin misyonlarında pazarlama ifadelerini yeterince kullandıkları söylenebilir. Ancak, beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri işletmelerin web

sitelerinde yer alan misyon bilgilerinde pazarlama ifadeleri içerisinde marka, ARGE, fiyat ve büyüme kavramlarına hiç yer vermedikleri görülmektedir. Yine beyaz eşya işletmeleri, elektronik küçük ev aletleri işletmelerine göre pazarlama ifadelerinde daha fazla ürün, yenilikçilik, müşteri memnuniyeti tüketici ve ihtiyaç kavramlarını misyonlarında kullanmaktadır. Elektronik küçük ev aletleri işletmeleri, beyaz eşya işletmelerine göre pazarlama ifadelerinde daha fazla sadece kalite ve rekabet kavramlarını misyonlarında kullanmaktadır.

Tablo 4: İşletmelerin Web Sitelerinde Yer Alan Vizyon Bilgilerinde Pazarlama İfadelerinin Yer Alması Durumu

İşletmelerin Web Sitelerinde Yer Alan Vizyon Bilgilerinde Kullandıkları İfadeler	Beyaz Eşya İşletmesi	Elektronik Küçük Ev Aletleri İşletmesi	Toplam
Ürün Kavramını Kullanan	4	3	7
Hizmet Kavramını Kullanan	0	1	1
Kalite Kavramını Kullanan	1	3	4
Marka Kavramını Kullanan	3	3	6
Yenilikçilik Kavramını Kullanan	3	3	6
ARGE Kavramını Kullanan	-	2	2
Fiyat Kavramını Kullanan	-	2	2
Müşteri Memnuniyeti Kavramını Kullanan	1	3	4
Tüketici Kavramını Kullanan	4	0	4
Büyüme Kavramını Kullanan	1	1	2
İhtiyaç Kavramını Kullanan	3	-	3
Rekabet Kavramını Kullanan	-	-	-
Toplam	20	21	41

Beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri işletmelerin web sitelerinde yer alan vizyon bilgilerinde pazarlama ifadelerinin yer alması durumları değerlendirildiğinde ise, 10 beyaz eşya işletmesinin 20 pazarlama kavramına, 5 elektronik küçük ev aletleri işletmesinin 21 pazarlama ifadesine yer verdiği görülmektedir. İşletmelerin vizyonlarında pazarlama ifadelerini yeterince kullandıkları söylenebilir. Ancak, beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri işletmelerin web sitelerinde yer alan vizyon bilgilerinde pazarlama ifadeleri içerisinde rekabet kavramına hiç yer vermedikleri görülmektedir. Yine beyaz eşya işletmeleri vizyonlarında, elektronik küçük ev aletleri işletmelerine göre sadece ürün, tüketici ve ihtiyaç kavramlarını pazarlama ifadelerinde daha fazla kullanmaktadır. Elektronik küçük ev aletleri işletmeleri ise, beyaz eşya işletmelerine göre pazarlama ifadelerinde daha fazla hizmet, kalite, ARGE, fiyat ve müşteri memnuniyeti kavramlarını vizyonlarında kullanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada tüketici alışkanlıklarının hızla değişmesi, tekstil, otomobil, beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe olduğu gibi müşterilerin daha çok kişisel rahatlığının ön plana çıkarıldığı ve teknolojinin yoğun kullanıldığı işletmelerin ürünlerine olan talebin artmasına neden olmaktadır. Teknolojinin yoğun kullanılmasıyla birlikte, rekabetin hızla arttığı beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe, misyon ve vizyonlarında pazarlama faaliyetlerine yer veren veya bu konuda kendisini güncelleyen işletmeler pazardaki mevcut markalardan daha fazla tüketicilerin zihinlerinde konumlanmakta, bilinmekte ve tanınmaktadır. Misyon ve vizyon kavramları, stratejik yönetim sürecinde olduğu kadar pazarlama çerçevesinde işletmenin kendisini müşteri ve hedef tüketicilere anlatabilmeleri konusunda yararlandıkları ve pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir iletişim aracıdır. İşletmelerin misyon ve vizyon tanımlamalarında yer verdikleri veya vurguladıkları pazarlama ifadeleri ise, gelecek için işletmelere bir paradigma ve bir doktrin sağlamaktadır. Pazarlama ve müşteri odaklı misyon ve vizyon oluşturabilen işletmeler, daha fazla tüketici odaklı düşünmekte ve onları daha çok etkileyebilmektedir. Beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe, Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin misyon ve vizyonlarının pazarlama ifadeleri açısından incelendiği

çalışmada, yerli ve yabancı beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri üreticisi veya pazarlayıcısı durumundaki işletmelerin pazarlama açısından birbirine benzer pazarlama misyon ve vizyonu oluşturdukları görülmektedir.

Çalışma 01-(31) Ocak 2020 tarihleri arasında, 2018 yılı ISO 500 işletmeleri arasında yer alan 10 beyaz eşya ve 5 elektronik küçük ev aletleri işletmelerinin web sitelerinde açıkladıkları misyon ve vizyonlarında yer verdikleri tanımlama, ifade ve bilgiler doğrultusunda, pazarlama ifadelerine yer verip vermediklerini ve öne çıkardıkları veya öncelik gösterdikleri pazarlama kavramları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin misyon açıklamalarında pazarlama ifadelerinden sıklıkla ürün, yenilikçilik, kalite ve rekabet kavramlarına vurgu yapmışlardır. Yine beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin vizyon açıklamaları incelendiğinde pazarlama ifadelerinden sıklıkla ürün, marka, yenilikçilik, müşteri memnuniyeti, tüketici ve kalite kavramlarına vurgu yapmışlardır. Araştırma kapsamında değerlendirilen işletmelerin misyon, vizyon ve değerlerinde öncelikle vurguladıkları kavramlar yakından incelendiğinde, işletmelerin küresel pazarlama açısından kabul edilen ve benimsenen pazarlama ifadeleri ve pazarlama değerleriyle önemli ölçüde örtüştüğünü söylemek mümkündür. Türkiye’de faaliyet gösteren beyaz eşya ve elektronik küçük ev aletleri işletmelerinin dünyadaki benzer işletmelerin misyon ve vizyonlarına uyum göstererek aynı amaç ve önceliklere önem verdiği söylenebilir. Ancak araştırma kapsamında değerlendirilen elektronik küçük ev aletleri işletme sayısının, beyaz eşya sektörü işletme sayısına göre çok daha az olmasına rağmen, misyon ve vizyonlarında daha fazla proaktif bir biçimde pazarlama ifadelerine yer verdikleri görülmektedir.

Araştırma, 01-(31) Ocak 2020 tarihleriyle, 2018 yılı ISO 500 işletmeleri arasında yer alan 10 beyaz eşya ve 5 elektronik küçük ev aletleri işletmelerinin web sitelerinde açıkladıkları misyon ve vizyonları ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise, “Misson ve vizyon ile pazarlama arasındaki ilişki”, “Misson ve vizyonunun işletme pazarlamasına etkisi” gibi konular, teorik ve uygulamalı olarak incelenebilir. Çalışmada, genel olarak misyon ve vizyon oluşturulmasında pazarlama ifadelerinin kullanılmasının ve öneminin belirlenmeye çalışılmasında daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan farklı bir yaklaşım ve analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, işletme pazarlama yönetici ve danışmanlarının işletme misyon ve vizyonları oluşturmalarında veya mevcut tanımlamalarını geliştirmeleri ve güncelleştirmelerinde pazarlama ifadeleri açısından daha stratejik ve sistematik yaklaşımların ortaya konmasına katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKLAR

- Alkoç, G., P. (2010). Misyon ve Vizyon İfadelerinin İşletme Stratejisindeki Yeri ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Anderson, S. Eric ve JAMISON, Brad, (2015). Do The Top U.S. Corporations Often Use The Same Words in Their Vision, Mission and Value Statements?. *Journal of Marketing and Management*, 6 (1), p.1-15.
- Ay, Ünal ve Koca, Ayşe, İpek, (2012). ISO 500 Listesindeki İşletmelerin Misyon, Vizyon Ve Değerlerinin İçerik Analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 201-210.
- Aytar, Oğuzhan ve Soylu, Şerife, (2017). Türk Bankacılık Sektörünün Misyon ve Vizyon İfadelerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), s. 117-131.
- Bonaglia, Federico., Coplan, Aslı. M. ve Goldstein, Andrea. (2008). Industrial Upgrading In The White Goods Global Value Chain: The Case of Arçelik. *Institute for Technology, Enterprise and Competitiveness*, 08-04.
- Cady, S. H., Wheeler, J. V., Dewolf, J., ve Brodke, M. (2011). Mission, Vision, and Values: What Do They Say?. *Organization Development Journal*, 29(1), 63-78.
- Calder, William, Berry, (2011). Institutional VVM Statements on Websites. *Community College Enterprise*, 17(2), 19-27.
- Choudhary, Amod, (2012). Mission “Trust”. *Academy of Strategic Management Journal*, 11(1), s. 101-113.
- Tohmatsu, Deloitte, Touche. (2010). *Emerging From The Downturn: Global Powers of Retailing*. In Stores January.
- Doğan, Selen, (2007). *Vizyona Dayalı Liderlik*. Kare Yayınları, İstanbul.
- Dörtöy, İbrahim, Taylan, (2015). Misyon İfadeleri Üzerinden Pazarlama Felsefelerinin Keşfedilmesi: Capital 500 Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(44), 189-203.
- Eleren, Ali, (2007). Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 47-64.
- Elo, S. ve Kyngäs, H., (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Eroğlu, Ömer ve Özdamar, Gökhan, (2005). Türk İmalat Sanayiinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 1-21.
- Esen, Bora, (2008). Beyaz Eşya Sanayisi. *IGEME*, Ankara.
- Esmer, Yusuf ve Yüksel, Muhammet, (2019). Ticari Bankaların ve Katılım Bankalarının Misyon ve Vizyonlarının İncelenmesi: Türkiye Örneği. 18.Uluslararası İşletmecilik Kongresi, 02-04 Mayıs 2019, Osmaniye.
- Genç, Nurullah, (2012). Yönetim ve Organizasyon, Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Heizer, Jay ve Render, Barry, (2004). *Operations Management*. Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall, USA.
- İnce, Ali, Rıza, (2015). Türkiye’nin İkinci 500 Büyük Şirketinin Misyon ve Vizyon İfadelerine Göre Girişimcilik Özellikleri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 143-155.

- Kılıç, Mustafa, (2010). Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki. *Sosyoekonomi*, 13(2), 81-97.
- Kocabaş, Cihan ve Alpaydın, Yusuf. (2018). Üniversite-Sanayi İşbirliği Bağlamında Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin Misyon ve Vizyonlarının İncelenmesi. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 8(2), ss. 368-377.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary, (2014). Principles of Marketing (Vol. 1). Translation of Saadi and Saleh Ardestani. Tehran, Iran: Ailar.
- Latif, Hasan ve Muslu, Şükrü, (2015). Türk İşletmelerinin Misyon ve Vizyon Kavramlarında Anlam Karmaşası. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(78), s. 12-32.
- Law, Kris ve Breznik, Kristijan, (2018). What Do Airline Mission Statements Reveal About Value and Strategy?. *Journal of Air Transport Management*, Vol.70, pp. 36-44.
- Leggat, S. G., ve Holmes, M. (2015). Content Analysis of Mission, Vision and Value Statements in Australian Public and Private Hospitals: Implications For Healthcare Management. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 10(1), pp. 46-55.
- Lord, Jo, (2011). How to Define and Implement a Vision for Your Company. *Manager*, 24.
- Melinte, Claudia, (2011), Redefining the Mission and The Image of the Co-Operative Model of The Company. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol. XIV, No: 1, s. 446-451.
- Moin, Muhammad, F., Ahsan Ali ve Khan, Ali, N., (2012), An Analysis of Mission Statement of Pakistani Commercial (Scheduled) Banks Using A Nine Points Scale Approach of Fred R. David. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), s. 102-120.
- Muslu, Şükrü, (2014). Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5), 150-171.
- Okursoy, Algin ve Sipahi, Güneş, Açelya. (2017). Borsa İstanbul 30'da İşlem Gören Firmaların Vizyon ve Misyon İfadelerinin Müşteri Odaklılık Açısından Metin Madenciliği Tekniği ile Analizi. In *ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)*, (No. 3), 9-11 October, 2017.
- Özkul, Mehmet, (2011). Türkiye Ekonomisinde Beyaz Eşya Sektörünün Önemi. *Ekonomik Yaklaşım*, 22(78), 119-136.
- Öztürk, Ayşe, Betül, (2016). Beyaz Eşya Sektörü, *Türkiye İş Bankası A.Ş. Mart 2016 Raporu*.
- Sabuncuoğlu, Ayda ve Gök, Osman, (2008). Büyük İşletmelerin Web Sitelerinde Yer Alan Misyon ve Vizyon İfadelerinin Pazar Odaklılık Açısından İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 123-141.
- Tatlı, Halim, (2018). Piyasa Yoğunluğunun Ölçülmesi: Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 64-84.
- Ülgen, Hayri ve Mirze, Kadri, S. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ventura, Ket, (2013). Marka Kaçınması: Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kalitatif Bir Uygulama. *Uludağ Journal of Economy & Society*, 32(1), 53-76.
- Yavuz, Mehtap ve Döven, Musa, Said, (2018). Misyon ve Vizyon İfadeleri Kurumu İfade Etmekte midir: Kamu Hastane Birlikleri Örneği. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss.67-100.
- <https://www.aeg.com.tr/about-aeg/>, 26.01.2020.
- <http://www.altus.com.tr/misyon-ve-vizyon.html>, Erişim Tarihi: 26.01.2020.
- <http://www.arcelikas.com/sayfa/78/Vizyon>, Erişim Tarihi: 26.01.2020.

<https://www.beko.com.tr/yanindayiz>, Erişim Tarihi: 26.01.2020.

<https://www.candy-group.com/en/group/mission-values>, Erişim Tarihi: 26.01.2020.

<https://www.euromonitor.com/turkey>, Erişim Tarihi: 31.01.2020.

<https://fakir.com.tr/z/philosophy>, Erişim Tarihi: 28.01.2020.

<http://www.iea.com.tr/tr/kurumsal/hedef-ve-degerler/3>, Erişim Tarihi: 28.01.2020.

<https://kumtel.com/misyon-vizyon/>, Erişim Tarihi: 28.01.2020.

<https://www.regal-tr.com/regalle-soz-sende>, Erişim Tarihi: 26.01.2020.

<https://www.samsung.com/tr/aboutsamsung/vision/philosophy/philosophy-goals/>, Erişim Tarihi: 26.01.2020.

<https://www.simfer.com.tr/tr-TR/kurumsal/vizyon-misyon>, Erişim Tarihi: 28.01.2020.

<http://www.sinbo.com.tr/sinbo-hakkinda>, Erişim Tarihi: 28.01.2020.

<https://sozluk.gov.tr/?kelime=GRİZU>, Erişim Tarihi: 25.01.2020.

<http://wearebosch.com/index.tr.html#ourObjective>, Erişim Tarihi: 27.01.2020.

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4lYHu5_ocBwJ:www.iso.org.tr/Sites/1/upload/files/Bilim_Sanayi_ve_Teknoloji_Bakanligi_-_beyaz-esya-sektoru-raporu-16042013164305-544.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, Erişim Tarihi: 25.01.2020.

<https://www.whirlpool.com/services/about-us.html>, Erişim Tarihi: 27.01.2020.

<https://www.vestel.com.tr/misyon-ve-vizyon>, Erişim Tarihi: 26.01.2020.

ÇALIŞAN MEMNUNİYETİNİN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: BİR OTEL İŞLETMESİNDE ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Nusret Göksu

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

Kahramanmaraş nusretgoksu@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3455-6982

Doktora Öğrencisi Ayşe YILMAZ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş

ayse_ylmz_@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-0606-1117

Doktora Öğrencisi Cennet YILMAZ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş

cennetulmeva@outlook.com

ORCID:0000-0003-3483-8090

Özet

Son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle birlikte, işletmeler arasında yoğun bir rekabet söz konusudur. Bu durum işletmelerin mal ve hizmetlerini sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından verimli ve etkin kullanmaya yöneltmektedir. Verimlilik ve etkinlik hususunda işletmenin iç müşterileri yani çalışanları önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu nedenle, çalışanların performanslarını artırma hususu işletme yöneticileri açısından üzerinde durulması gereken önemli bir husus olarak kabul edilmektedir. Çalışan memnuniyetini artırma konusunda, memnuniyet değişkeni önem arz etmektedir. Çalışan memnuniyetinin yüksek olduğu durumlarda buna paralel olarak verimlilik ve etkinliğin de arttığı görülmektedir. Bu manada, işletme yöneticilerinin, çalışan memnuniyeti hususuna önem vermeleri ve bu amaçla stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı bir konaklama işletmesinde çalışan memnuniyetinin iş performansına olan etkisini araştırmaktır. Çalışma, Hatay'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir termal otelde 125 adet çalışana anket yöntemiyle uygulanmış fakat 100 ankete geri dönüş sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Çalışmanın amacına yönelik olarak geçerlilik bulguları, değişkenlere ait tanımlayıcı bulgular, değişkenler arası korelasyon ve regresyon analizleri, Mann Whitney-U Testi, Kruskal Wallis Testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde: Korelasyon analizi sonuçlarına göre iş performansı ile çalışan memnuniyeti arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. İş performansı ile çalışan memnuniyeti arasındaki ilişki ($(,228^*)$ $p<.01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çalışan, Çalışan Memnuniyeti, İş performansı

EFFECT OF EMPLOYEE SATISFACTION ON BUSINESS PERFORMANCE: RESEARCH IN A HOTEL MANAGEMENT

Abstract

In recent years, with the effect of globalization, there is an intense competition between businesses. This situation leads businesses to use their goods and services efficiently and effectively in order to achieve sustainable competitive advantage. In terms of efficiency and effectiveness, the internal customers of the company, ie employees, have an important place. For this reason, increasing the performance of the employees is considered as an important consideration for business managers. The satisfaction variable is important for increasing employee satisfaction. In cases where employee satisfaction is high, it is seen that efficiency and efficiency increase in parallel. In this sense, business executives should attach importance to employee satisfaction and develop strategies for this purpose.

The purpose of this research is to investigate the effect of employee satisfaction on job performance in an accommodation business. The study was applied to 125 employees in a five-star thermal hotel operating in Hatay with a survey method, but 100 surveys were returned. The data obtained were analyzed with the SPSS program and the findings were interpreted. For the purpose of the study, validity findings, descriptive findings of variables, correlation and regression analysis between variables, Mann Whitney-U Test, Kruskal Wallis Tests were performed. As a result of the findings obtained: According to the results of the correlation analysis, there was a significant relationship between job performance and employee satisfaction. The relationship between job performance and employee satisfaction ($(,228^*)$) was found to be significant and positive at $p<.01$ level.

Keywords: Employee, Employee Satisfaction, Job performance

1.GİRİŞ

Günümüzde, dünya ekonomisi, mal ve hizmet üretiminde ciddi manada bir değişim yaşamış olup, büyük oranda hizmet ekonomisi durumuna gelmiştir. Hizmetler, birçok sınai alanda istihdam bununla birlikte üretimin büyük bir parçasını oluşturmaktadır (Gustafsson ve Johnson, 2003).

Hizmet sektöründe turizm endüstrisinin önemli yapı taşlarından biri olan otel işletmelerinin katkısı yadsınamayacak derecede fazladır. Bu bağlamda, otel işletmelerini diğer işletmelerden farklı kılan bir takım hususlar bulunmaktadır. Bu hususlardan bazıları, otel işletmelerinin hizmet işletmesi özelliği taşıyor olması aynı zamanda üretim ile tüketime aynı anda gerçekleşmesi, müşteri ile çalışanların ortak alanda olmasından dolayı sunulan hizmetin daha çok iş gücüne dayanması gibi hususlar olarak sıralanabilir. Bu sayılan hususlardan ötürü insan gücü otel işletmelerinde önemini hiç kaybetmemiştir. Bütün hizmet üreten işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de ana amaç müşteri memnuniyeti sağlayarak kazanç sağlayıp varlıklarını devam ettirmektir. Otel işletmelerinde müşteriye sunulan hizmetlerin tümü çalışanlar aracılığıyla müşteri ile iç içe yerine getirildiği için işinden memnun ve mutlu olmayan bir çalışanın yüz yüze hizmet sunduğu müşterisini de memnun edip, işletmeyi bir kez daha konaklaması için seçmesi olanaksızdır (Akıncı,2002).

Başka bir deyişle, otel işletmelerinde çalışan memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasında aynı yönlü bir ilişki bulunur. Çalışanın anlık gerçekleştirdiği olumsuz bir davranış şekli müşteri memnuniyetini aynı zamanda o işten elde edilen performansı da olumsuz yönde etkileyebilecektir. Yani çalışanların müşteri ile yakın münasebetlerinden ötürü daha fazla çaba gösterip, fedakarlık yapmaları gerekmektedir (Örücü ve Esenkal , 2005).Buradan hareket ile çalışan memnuniyeti genel bir ifade ile, çalışanların işlerinden ve iş yerlerinden duydukları hoşnutsuzluk biçiminde tanımlanabilir (Davis,1988).Kısaca, müşterilerine kaliteli bir hizmet sunmak isteyen otel işletmelerinde işletme yöneticilerine düşen pay, çalışanlarının memnun edilmelerini öncelikli hedef olarak belirlemektir. Bunun içinde memnuniyet düzeylerini belirli aralıklarla ölçüp gerekli önlemleri almaları gerekir. Çünkü iş yerinden memnun bir çalışanın o işi yaparken kendini işiyle özdeşleştirdiği için motivasyonu yüksek olduğunda performansı da artacaktır.

Bu noktadan hareket ile iş performansı; bireylerin işlerini yerine getirmek maksadıyla harcadıkları çabalar neticesinde kazandıkları başarı şeklinde açıklanabilir(Büte,2011).İş performansı hem işletme hem de çalışanlar açısından oldukça önemli bir konudur. İşletmenin amaçlarına ulaşip, içinde bulundukları sektör içerisinde rakiplerine fark atıp rekabet gücü elde edilebilmesi için yüksek performans sergileyebilen çalışanlara gereksinim duyulmaktadır. Böylelikle hem çalışan tatmin olup gösterdiği bu yüksek performansın neticesi olarak daha fazla ücret yahut terfi sağlarken, hem de işletme verimliliğini ve karlılığını artıracak topluma faydalı olacaktır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken bir husus ise iş performansını etkileyecek her durum ve değişkenler işletme tarafından gözden kaçırılmaması gereğidir(Sonnentag ve Freese, 2002).

Bu çalışmanın amacı; Çalışan memnuniyetinin iş performansı üzerindeki etkisini bir otel işletmesinde incelemektir. Ayrıca konunun hizmet sektöründe önemli bir yeri olan otel işletmelerinde çalışılmış olması bu çalışmanın evrenini belirlemiştir. Çalışma Hatay ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir termal otelde 125 tane çalışana anket yöntemi kullanılarak gönderilmiş fakat,125 tane çalışandan 100 tanesine ulaşılmıştır.

Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların yanı sıra parametrelerin arası ilişkilerin değerlendirilmesinde de Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Çalışan memnuniyeti ile iş performansı arasındaki etkileri Lineer Regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

2.ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE ÖNEMİ:

Memnuniyet, “Türk Dil Kurumu Türk Dili Sözlüğünde neşe, sevinç” şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle memnuniyet, bireyin içinde bulunduğu olaylar yahut ilişkiler neticesinde ihtiyaç, istek ve beklentilerinin yerine getirilmesi sonucunda duyduğu sevinç ve mutluluk hissidir de denilebilir (Reşitoğlu,2011). İş yaşamı bireyin hayatını devam ettirebilmesi

açısından vazgeçilmez bir parçasıdır. Dolayısıyla iş yaşamından memnun bir bireyin mutlu olup içsel tatmine ulaşması son derece önemlidir (Köse vd, 2015).Gerek günümüzde yaşanan hızlı değişimler gerekse sosyal hayat ve iş hayatının değişmesi hem özel hem de kamu sektöründe çalışanların memnuniyeti üzerine araştırmalar yapılmasını sağlayan çalışan memnuniyeti kavramı oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Bunun en önemli nedeni ise, memnuniyet düzeyinin dolaylı ve doğrudan bir biçimde işletme faaliyetlerini etkilemesidir(Akpınar,2016).

Çalışan memnuniyeti; çalışanların iş hayatlarında nasıl mutlu çalışanlar yaratılabileceğinin bir ölçüsüdür denilebilir. Bir başka deyişle; bireyin mutlu olup olmadığının, çalışan bireyin iş yaşamındaki ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmaması durumudur da denilebilir (Korkmaz ve Erdoğan,2014).

Çalışan memnuniyetine ilişkin çalışmalar detaylı bir biçimde incelendiğinde ilk olarak 1920’lerde iş tatmini biçiminde karşımıza çıkmaktadır (Demirbaş,2017). Fakat günümüzde literatüre bakıldığında iş tatmini ve iş doyumunu kavramlarıyla çalışan memnuniyeti kavramının farklı anlamlara geldikleri görülmüştür. İş tatmini daha çok müşteri memnuniyeti ile işletmede kullanılan malzeme, makine ve teknolojiye elde edilen çıktılar işletmelere sağlayacağı faydaları açıklarken, insani boyutunun ele almamıştır. Oysa çalışan memnuniyeti insan odaklı bir perspektifle yaklaşmaktadır. Yani, çalışan memnuniyetinin odak noktasında işletmedeki çalışanların memnuniyetlerine ilişkin ortamların sağlanması ve bu yönde sağlanan olanakların geliştirilmesi varken, iş tatmininde ise daha makro bir çerçeveden yaklaşım mevcut olmaktadır (Şahin vd., 30).

Çalışan memnuniyeti ile ilgili olarak literatür incelendiğinde birçok tanıma rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları; Locke’ye göre çalışan memnuniyetini bireyin iş yaşamı boyunca yaşadığı duyguların yoğunluğu olarak tanımlarken, memnuniyetsizlik kavramını ise, bireylerin çalıştıkları iş yerlerinde beklentilerinin karşılanmaması sonucu olarak ortaya çıkan bir durum olarak tanımlamıştır(Telman ve Ünsal,2004).

Porter, Lawler ve Hackman’a göre ise çalışan memnuniyeti “ bireyin almayı beklediği sonuçların miktarı ile aldığı sonuçlarının miktarı arasındaki farka göre belirlenen iş tutumu”biçiminde tanımlamışlardır(Ökten,2008).Spector ise bu konuya kişilerin işlerinden hoşlanma derecesi şeklinde bir yaklaşım getirmiştir (Chang ve Lee,2006).

Becker ve Kerkens ise çalışan memnuniyetini çalışanların yaptıkları işlere olan odaklanışlarını artırıcı bir unsur olarak tanımlarken, çalışanların tatminlerinin sağlanması halinde yaptıkları işlere olan bağlılıklarının artacağını ve böylece daha verimli bir iş ortamı oluşacağı şeklinde ifade etmişlerdir (Huang ve Lui,2013).

Bu tanımlamalar doğrultusunda çalışan memnuniyeti kavramının önemine değinecek olursak; Çalışan memnuniyeti işletmeler açısından farklı biçimlerden değerlendirilebilir. Bunlar arasında çalışanın firmaya yararlı olma isteği, kendini değerli hissetme, çalışma koşullarından duyulan memnuniyet, ücret politikası gibi değişkenler çalışanın ihtiyaçları göz önüne alınarak adil bir biçimde değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmeler sonucu ise, Çalışanın firmaya olan bağlılığı ve çalışma motivasyonu artarak daha fazla katkı sağlaması iki taraflı bir kazanç sistemi oluşturmakta ve karlılığı arttırmaktadır

Günümüz şartlarında işletmelerin itibarlarını koruyup devam ettirebilmelerinin ilk koşullarından biri çalışan memnuniyetini sağlamalarından geçmektedir. Şöyle ki, yapılan çalışmalar sonucunda çalışan memnuniyetinin verimlilik ve müşteri memnuniyeti ile pozitif yönlü bir ilişki sergilerken, işe devam etmeme ve personel devir hızı ile ise negatif yönde ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Memnuniyetleri artmış bireylerin işteki devamsızlık oranlarının ve personel devir hızının azaldığı söylenebilir. Bu çalışmalar sonucunda yöneticilerin çalışanları ile iletişim halinde olup empati yaparak onlara yaklaşımları memnuniyetlerini belirten ifadelerinin artması için periyodik olarak memnuniyetlerini değerlendirmeleri için uğraşmaları gerekmektedir (Ketlioğlu,2010:23). Yani çalışan memnuniyeti insanların işleri hakkında sahip oldukları perspektiftir de denilebilir. Memnun olmuş çalışan demek artan kalite, verimlilik, ve müşteri memnuniyeti için daha fazla anlamadır. Grijalva ve Eseonu, 2017).

Başarıya giden yol işletmeler için kolay değildir. Bu yoldaki önemli hususlardan biri doğru işe doğru çalışanın seçilmesidir. İşletmeler taa en başından iş adaylarının seçiminde titiz ve dikkatli

bir biçimde davranacak stratejiler geliştirmelidir. İş alım süreci başından sıkı tutulup, çalışanlara işletme hedefleri doğru aktarıldığında yapılan işten alınan verim ve kalite kaçınılmaz olup müşteri memnuniyeti ile taçlandırılacaktır(Ketlioğlu,2010). Başarıya giden yolda işletmeler için önemli bir diğer husus ise çalışanların iş ve iş yerlerinden memnun olmasıdır. İşinden yahut iş yerinden memnun olmayan çalışan ya işinde isteksiz bir biçimde çalışmaya devam eder, ki bu durumda çalışan işini verimli bir şekilde yapmayabilir, işi aksatabilir, kasıtlı yahut kasıtsız bir biçimde zarar verebilir, diğer çalışanların motivasyonunu bozabilir ya da işten ayrılabilir. Ayrıldığı işletme ile ilgili olumsuz söylemlerde bulunabilir her durumunun sonucu işletme için ağır külfetlerle sonuçlanacak istenmeyecek durumlardır. Bu bağlamda işletmeler çalışan memnuniyeti konusuna özverili bir biçimde yaklaşmalıdır(Ünal,2016).

Kısaca çalışan memnuniyeti çalışanların iş ve özel yaşamlarına olan ayna etkisi, aynı zamanda işletme açısından da karlılık ve verimlilik konularına olan etkisinden dolayı hem işletme, hem çalışan için ciddi manada önem arz eden bir konudur. Çünkü ; işinde memnun çalışan, iş yerine severek gelecek, işini aşk ile yapacak böylelikle işinde kazandığı iç huzurun etkisini özel yaşamında da hissedebilecektir. Böylelikle de topluma daha faydalı bir birey olarak yaşamını idame ettirebilecektir.

3.İŞ PERFORMANSI KAVRAMI:

Fransızca kökenli olan “performans” kavramının tanımı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “yapılan iş, uygulama, icraat, kişinin yapabileceği en iyi derece - bir işi, oyunu, eseri vb. sergilerken gösterilen çaba – bir durumu veya olayı başarma gücü ve isteği” şeklinde yapılmıştır (www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 14 Şubat 2020).

Bir başka tanımlaya göre ise performans; belirli bir zaman dilimi içinde üretilen mal ya da hizmettir şeklinde tanımlanmıştır(Helvacı,2002). Diğer bir tanımlamaya göre performans, hedeflenen bir amaç doğrultusunda veya amaçlar doğrultusuna ulaşmasıdır. Çalışan açısından performans ise, bireyin belirlemiş olduğu amaca ulaşmak için sarf ettiği çabalarla şeklinde açıklamak mümkündür (Tutar ve Altınöz, 2010).Bu tanımlamalardan hareket ile, performans davranış özelliklerinden biridir denilebilir. Yani farklı bireyler tarafından meydana gelen davranış kümeleri ile ya da aynı birey tarafından farklı zaman dilimlerinde meydana gelen davranış setleri arasında ayırmayı yapan bir değişken şeklinde tanımlanabilir (Motowidlo 2003,).

Kısaca performans kavramı, klasik işletme anlayışından çağdaş yönetim anlayışına geçiş safhasında ortaya çıkmış olan, ilk başlarda iş görenler açısından işletmeler adına bir maliyet unsuru olarak görülürken işte bu geçiş safhasında sermaye olarak algılanan bir değerdir de denilebilir(İslamoğlu, 2018).

İşletmenin büyüklüğü, türü faaliyet alanına bakılmaksızın işletme yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri iş görenlerin performanslarını yükseltmesine imkân sağlamaktır. Bu sebeptendir ki, yöneticilerin iş görenlerin gösterecekleri performansları artırıcı önlemler almaları gerekmektedir (Camcı,2013). Bu bağlamda iş performansı, “bireyin yahut bireylerin içinde bulundukları takımların kapasitelerini, belirlenmiş bir zaman diliminde istenilen başarı seviyesinde ne ölçüde başarı ile tamamlayabildiğinin ifadesidir”biçiminde tanımlanabilir (Akal, 1992).

Campbell (1990)’ iş performansını; “örgütlerin amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunan ve bireylerin yetkinlik seviyelerine göre ölçülebilen bireysel davranışlar bütünü” olarak tanımlamaktadır (Rotundo, 2002).

Genellikle insan kaynakları departmanları değerlendirmeyi yönetir ancak iş performansı yalnızca insan kaynakları departmanının değil, tüm şirketin başarısında üzerinde ciddiyetle durulması gereken oldukça önemli bir süreçtir. İş performansı, belirli bir süre boyunca çalışanların davranışlarından beklenen genel değerdir (Motowidlo vd. 1997).

İş performansı, çalışanın işini yapabilmek için harcadığı çabalar sonucunda elde ettiği başarı düzeyi ve amacın ne kadar gerçekleştirildiğinin derecesidir. Çalışan göstermiş olduğu performansından ötürü ödüllendirilirse motivasyonu artar. Bunun sonucunda da ilerdeki yapılacak işlerde işine daha bağlı, şevkli bir biçimde çalışır buda yapılan işin niteliğini arttırıcı bir unsurdur (Bayrakçı, 2006). Buradaki bir diğer husus ise iş performansını etkileyen belli başlı

faktörlerin olmasıdır. Bu faktörlere değinecek olursak; yaş, meslek, cinsiyet, gelir, psikolojik durumları, çalışanların karakteristik özellikleri, aynı zamanda iş yaşamındaki sıkıntılar, ülkedeki yaşanan krizler, kanun ya da sorunlar gibi faktörler sıralanabilir (Gümüştekin ve Öztemiz, 2013).

Herhangi olası istenmeyen durumlar yahut olması doğal olan bu faktörlerle karşılaşıldığında ise yapılması işletme yöneticileri ile çalışanların birlikte hareket edip performanslarını nasıl yükselteceklerine dair stratejiler geliştirmeleridir (Helvacı, 2002: 157). Bu faktörlerin belirlenmesinde yönetim tarzı, ücret, güvenlik, liderlik, mesai saatleri, beceri, kararlara katılma, çalışma koşulları, takdir edilme ve işin kendisi, kişilik vb. gibi faktörlerin önemli etkisi olduğu da söylenebilir (Bükülmez, 2013).

Kısaca; İş performansı, çalışanların iş tanımlarında bulunan görev ve mesuliyetlerini ne ölçüde yerine getirdikleri, örgütün amaçları ile kendi amaçlarını başarma amaçlarını ne seviyede gerçekleştirebildiği, emek ve çabaları ile ortaya koydukları işin ne derecede yeterli olduğu ve başarma derecesinin nasıl olduğunu şekillendiren bir kavramdır denilebilir (Kızıldaş, 2017).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde konuyla ilgili yapılan araştırmanın amacı, yöntemi, elde edilen veriler ve bulgular ile ilgili yorum ve bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı bir konaklama işletmesi çalışanlarının memnuniyetinin iş performansına olan etkisini araştırmaktır. Turizm sektörünün vazgeçilmez parçası olan otel işletmelerinin başarılı bir şekilde varlıklarını devam ettirmeleri otel işletmelerinin değerli kaynağı olan çalışanların memnuniyetine dayanmaktadır. Bununla birlikte memnuniyet düzeyi yüksek çalışanların iş performansları da artacağından, hizmet kalitesini artırması da kaçınılmaz olacaktır. Bu yüzden bu çalışmada turizm sektöründe önemli bir yeri olan otel işletmesinde çalışanların memnuniyetlerinin iş performansına olan etkisi ele almak amaçlanmıştır. Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde katılımcıların memnuniyetlerine yönelik sorular bulunmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde ise; İş performansı ölçeği Chiong ve Hsieh'in 2012 yılında yapmış oldukları ölçek, dili Türkçe'ye çevrilerek çalışmaya uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. 5'li Likert ölçeği şeklindedir. "Hizmet verdiğim herkesi önemserim" önermesi ölçekte yer alan ifadeler arasındadır.

Anketin dördüncü bölümünde ise; Çalışanların memnuniyeti ölçeği Chi ve Gürsoy'un 2009 yılında yapmış oldukları ölçek dili Türkçe'ye çevrilerek çalışmaya uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. 5'li Likert ölçeği şeklindedir. "Genel olarak işimden memnunum." önermesi ölçekte yer alan ifadeler arasındadır.

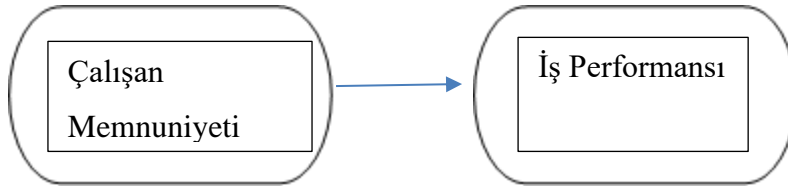
4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi:

Araştırma evreni olarak Hatay'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir termal otel çalışanları seçilmiştir. Bu otelin toplam 125 çalışanı olup bunların 100 tanesine ulaşılabilmektedir.

4.3. Araştırmanın Modeli:

Bu görüşlerden yola çıkılarak bu çalışmada, çalışan memnuniyeti kavramı ile iş performansı arasındaki etkiyi incelemek şu hipotez geliştirilmiştir:

- H1: Çalışan memnuniyeti iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.
- H2: Çalışan Memnuniyeti Katılımcıların Cinsiyeti Açısından Farklılık Gösterir.
- H3: Çalışan Memnuniyeti Katılımcıların Medeni Durum Açısından Farklılık Gösterir.
- H4: Çalışan Memnuniyeti Katılımcıların Yaşı Açısından Farklılık Gösterir.
- H5: Çalışan Memnuniyeti Katılımcıların Eğitim Durumu Açısından Farklılık Gösterir.
- H6: Çalışan Memnuniyeti Katılımcıların Kurumda Çalışma Süresi Açısından Farklılık Gösterir.
- H7: İş Performansı Katılımcıların Cinsiyeti Açısından Farklılık Gösterir.
- H8: İş Performansı Katılımcıların Medeni Durumu Açısından Farklılık Gösterir.
- H9: İş Performansı Katılımcıların Yaşı Açısından Farklılık Gösterir.
- H10: İş Performansı Katılımcıların Eğitim Durumu Açısından Farklılık Gösterir.
- H11: İş Performansı Katılımcıların Kurumdaki Çalışma Süresi Açısından Farklılık Gösterir.



4.2.Araştırmanın Bulguları:

Bu kısımda geçerlilik bulguları, değişkenlere ait tanımlayıcı bulgular Mann Whitney-U Testi, Kruskal Wallis, değişkenler arası korelasyon ve regresyon analizleri ve bulgularına yer verilmiştir.

4.2.1.Güvenilirlik Analizi:

Veri toplama aracında yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacı ile ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayılarına bu bölümde yer verilmiştir. Bu doğrultuda değişkenlerin her biri için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Çalışan Memnuniyeti ve İş Performansının Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Cronbach Alfa Değeri	Önerme Sayıları
İş Performansı	,821	8
Çalışan Memnuniyeti	,760	10

İş performansı ölçeğine yönelik $\alpha = 0,821$ olduğu saptanırken, çalışan memnuniyetine yönelik $\alpha = 0,760$ olduğu saptanmıştır.

4.2.2.Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar:

Tablo 2.Frekans Tablosu

Veri Adı	Frekans	%
Cinsiyet Durumu		
Kadın	47	47
Erkek	53	53
Medeni Durumu		
Evli	52	52
Bekâr	48	48
Eğitim Durumu		
Düşük (Okuryazar - İlköğretim)	29	29
Orta (Lise)	43	43
Yüksek (Önlisans – Lisans – Y.Lisans)	28	28
Yaş Durumu		
Düşük (0 – 24)	32	32
Orta (25 – 30)	34	34
Yüksek (31 – 50)	34	34
Bulunduğu Kurumda Çalışma Süresi (Ay)		
1 (0 – 11)	30	30
2 (12 – 22)	24	24
3 (23 – 96)	46	46

Tablo 2'e göre cinsiyetleri açısından ankete cevap verenlerin % 47'si kadın ve % 53'ü erkeklerden oluşmaktadır. Ankete cevap veren kişilerin cinsiyetleri bakımından otel işletmesinde çalışanların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu söylenebilir.

Medeni durum bakımından ankete cevap verenlerin %52'sini evliler, % 48'ini bekarlar oluşturmaktadır. Medeni durum bakımından işletmede çalışanların çoğunluğunu evliler oluşturduğu görülmektedir.

Eğitim durumları bakımından ankete cevap verenlerin %29'u düşük (Okuryazar - İlköğretim), % 43'ü orta (Lise), %28'i yüksek (Önlisans – Lisans – Y.Lisans) eğitimi kategorisinde yer almakta olup otel işletmesinde doktora derecesine sahip çalışan yer almamaktadır.

Katılımcıların yaşları bakımından % 32'si düşük (0 – 24) yaş aralığında, % 34'ü orta (25-30) yaş aralığında ve % 34'ü yüksek (31 – 50) yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum çalışanların çoğunluğunun 25-50 yaş aralığında olduğunu göstermektedir.

Bulunduğu kurumda çalışma süresi bakımından ankete cevap verenlerin %30'u 1 (0 -11), %24'ü 2 (12-22) ve %46'sının ise 3 (23-96) kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Otel işletmesinde çalışanların çoğunluğunun 23 ay ve üzeri süredir işletmede çalıştıkları görülmektedir.

4.2.3.Mann Whitney Analizi

Mann Whitney-U testi iki bağımsız grup arasında fark olup olmadığını belirlemek için kullanılan ve parametrik olmayan bir hipotez testidir. Bu doğrultuda çalışan memnuniyeti ve iş performansının cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla yapılan normallik analizi sonucunda homojen bir dağılım göstermediğinden bağımsız ölçümler için Mann Whitney-U (iki grup için) testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 3. Çalışan Memnuniyeti ve İş Performansının Cinsiyet Açısından Mann Whitney- U Testi

Değişkenler	Cinsiyet	Katılımcı Sayısı (N)	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
İş Performansı	Kadın	47	55.35	2601.50	1017.50	0.104
	Erkek	53	46.20	2448.50		
Çalışan Memnuniyeti	Kadın	47	50.67	2381.50	1237.50	0.95
	Erkek	53	50.35	2668.50		

*p≤,05

Tablo 3'de yapılan Mann Whitney U-Testi analiz sonucuna göre; katılımcıların vermiş oldukları, çalışan memnuniyeti ve iş performansı ifadeleri cinsiyet açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık (p>0,05) göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde "H2: Çalışan Memnuniyeti Katılımcıların Cinsiyeti Açısından Farklılık Gösterir". hipotezi red edilmiştir.

"H7: İş Performansı Katılımcıların Cinsiyeti Açısından Farklılık Gösterir."hipotezi red edilmiştir.

İstatistiki verilere göre cinsiyet bakımından kadınlarında erkeklerinde memnuniyet ve iş performansı açısından bir farklılık göstermedikleri çalıştıkları kurumdaki şartlardan eşit düzeyde memnun oldukları ve bulundukları ortamda iş fırsatına daha fazla sahip çıkmakta oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Çalışan Memnuniyeti ve İş Performansının Medeni Durum Açısından Mann Whitney- U Testi

Değişkenler	Medeni Durum	Katılımcı Sayısı (N)	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
İş Performansı	Evli	52	51.95	2701.50	1172.500	0.59
	Bekar	48	48.93	2348.50		
Çalışan Memnuniyeti	Evli	52	58.38	3036.00	838.000	0.05*
	Bekar	48	41.96	2014.00		

* $p \leq 0,05$

Tablo 4'te yapılan Mann Whitney U-Testi analiz sonucuna göre; katılımcıların vermiş oldukları çalışan memnuniyeti ve iş performansı ifadelerinden yalnızca çalışana ve verdiği hizmete yönelik ifadeler medeni durumları açısından anlamlı bir farklılık ($p < 0,05$) gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde “H3: Çalışan Memnuniyeti Katılımcıların Medeni Durum Açısından Farklılık Gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

“H8: İş Performansı Katılımcıların Medeni Durumu Açısından Farklılık Gösterir.” hipotezi red edilmiştir.

İstatistiki verilere göre medeni durum bakımından evliler yaptığı işten bekârlara göre daha memnun olduğu görülmüştür. Buda bize evli kişilerin sorumlulukları ve ailesi ile bulundukları ortamda iş fırsatına daha fazla sahip çıkmakta, işlerin, benimsemekte olduklarını, Bekârlarda ise aileye olan sorumluluk ya da bir mekâna olana bağlılık daha az olduğunu gösterir.

4.2.4. Kruskal Wallis Analizi

Kruskal Wallis testi ikiden fazla bağımsız gruplar arasında herhangi bir fark olup olmadığını ölçen ve parametrik olmayan bir hipotez testidir. Bu bağlamda araştırmaya katılan katılımcıların yaş, eğitim ve bulunduğu kurumda çalışma süresi arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla yapılan normallik analizi sonucunda homojen bir dağılım göstermediğinden bağımsız ölçümler için Kruskal Wallis (ikiden fazla gruplar için) testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 5. Çalışan Memnuniyeti ve İş Performansının Yaş Açısından Kruskal Wallis Analizi

Değişkenler	Yaş	Katılımcı	SD	Sıra Ortalaması	X ²	P
İş Performansı	1 (0 - 24)	32	2	47.00	0.84	0.65
	2 (25-30)	34	2	53.28		
	3 (31 – 52)	34	2	51.01		
Çalışan Memnuniyeti	1 (0 - 24)	32	2	43.39	2.85	0.24
	2 (25-30)	34	2	53.49		
	3 (31 – 52)	34	2	54.21		

Tablo 5'te yapılan Kruskal Wallis Testi analiz sonucuna göre, iş performansı ve çalışan memnuniyetinin katılımcıların yaşları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) göstermediği bulunmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde “H4: Çalışan Memnuniyeti Katılımcıların Yaşı Açısından Farklılık Gösterir hipotezi red edilmiştir.”

“H9: İş Performansı Katılımcıların Yaşı Açısından Farklılık Gösterir.” Hipotezi red edilmiştir.

Tablo 6. Çalışan Memnuniyeti, ve İş Performansının Eğitim Durumu Açısından Kruskal-Wallis Analizi

Değişkenler	Eğitim Durumu	Katılımcı	SD	Sıra Ortalaması	X ²	P
İş Performansı	Düşük	29	2	58.00	3.51	0.173
	Orta	43	2	45.36		
	Yüksek	28	2	50.63		
Çalışan Memnuniyeti	Düşük	29	2	58.00	2.89	0.235
	Orta	43	2	48.50		
	Yüksek	28	2	45.80		

Tablo 6’da yapılan Kruskal Wallis Testi analiz sonucuna göre, iş performansı ve çalışan memnuniyetinin katılımcıların eğitim durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) göstermediği bulunmuştur. H5:Çalışan Memnuniyeti Katılımcıların Eğitim Durumu Açısından Farklılık Gösterir. Hipotezi reddedilmiştir.

H10:“İş Performansı Katılımcıların Eğitim Durumu Açısından Farklılık Gösterir”.hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Çalışan Memnuniyeti, ve İş Performansının Kurumda Çalışma Süresi Açısından Kruskal-Wallis Analizi

Değişkenler	Çalıştığı Süre (Ay)	Katılımcı	SD	Sıra Ortalaması	X ²	P
İş Performansı	1 (0 – 11)	30	2	58.08	3.30	0.19
	2 (12 – 22)	24	2	49.21		
	3 (23 – 96)	46	2	46.23		
Çalışan Memnuniyeti	1 (0 – 11)	30	2	51.80	0.64	0.72
	2 (12 – 22)	24	2	53.52		
	3 (23 – 96)	46	2	48.08		

Tablo 7’da yapılan Kruskal Wallis Testi analiz sonucuna göre, iş performansı ve çalışan memnuniyetinin katılımcıların çalıştıkları süre açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) göstermediği bulunmuştur. “H6: Çalışan Memnuniyeti Katılımcıların Kurumda Çalışma Süresi Açısından Farklılık Gösterir”hipotezi red edilmiştir.

H11: “İş Performansı Katılımcıların Kurumdaki Çalışma Süresi Açısından Farklılık Gösterir.” Hipotezi reddedilmiştir.

4.2.5.Korelasyon Analizi:

Tablo 8. Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	2
1.İş Performansı	1	
2.Çalışan Memnuniyeti	,228*	1

İş performansı ile çalışan memnuniyeti arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 3’te yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre iş performansı ile çalışan memnuniyeti arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. İş performansı ile çalışan memnuniyeti arasındaki ilişki ($r=,228^*$) $p<.01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 9. Çalışan Memnuniyetinin İş Performansı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
İş Performansı	,228	2,350	,021
	$\Delta R^2= ,052$	$F=5,522$	$,021$

Araştırmada geliştirilen “H1: Çalışan memnuniyeti iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezini test amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre; çalışan memnuniyeti iş performansını ($\beta=,228$; $\%,052$) $p<0,01$ düzeyinde anlamlı, pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu verilerden hareketle, araştırmada geliştirilmiş olan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER:

Küreselleşme ile birlikte yaşanan bir takım değişimler, işletmelerin mal ve hizmet üretim şekillerinde de ciddi manada değişimlere sebep olmuştur. Hizmet sektörü değişimler neticesinde daha da önem kazanmıştır. Hizmet sektörü içerisinde turizm alanı düşünüldüğünde, otel işletmelerinin sektördeki yeri oldukça fazladır. Türkiye Otel endüstrisi düşünüldüğünde giderek hızla artan rekabetçi bir ortamda bulunmaktadır. Özellikle de Türkiye’de otel endüstrisini düşündüğümüzde çalışanlar daha da önemli konumdadırlar. Çünkü ülkemizi yıl içerisinde ziyaret eden çok sayıda turist bulunmaktadır. Bu turistlerin beklentilerini anlayarak ve beklentilere yönelik bilgiler toplanıp yenilikler yapılarak performans ve sermaye daha çok artırılmaya çalışılmalıdır. Çalışan memnuniyeti bütün işletmeler gibi, otel işletmeleri içinde önemlidir. Bu önemin bir diğer sebebi ise, otel işletmelerinde çalışan ve müşterilerin daha çok iç içe olması ve yüz yüze kalıyor oluşundan kaynaklanabilir. Çalışan memnuniyeti demek kaliteli bir hizmetin sunulması aynı zamanda işteki performansın artması manalarına da gelebilmektedir. Memnun çalışan hem kendisi hem de işletmesi için verimliliğin artması anlamına da gelmektedir. Memnun çalışan işletme başarısını arttırdığı gibi, topluma da faydalı bireyler olarak yaşamını devam ettirebileceklerdir. Bu çalışmanın amacı da çalışan memnuniyetinin iş performansına etkisini otelcilik endüstrisi bakımından araştırıp konuya katkıda bulunmaktır.

Yapılan analizlerde 100 katılımcıdan veriler elde edilmiştir ve iş performansı ölçeğinin iç tutarlılığı incelendiğinde $\alpha =0.821$ güvenilirlik değeri bulunmuştur. Aynı şekilde çalışan memnuniyeti ölçeğinin iç tutarlılığı incelendiğinde $\alpha = 0.760$ bulunmuştur. Yapılan korelasyon analizi sonucunda ise; İş performansı ile çalışan memnuniyeti arasındaki ilişki ($r=,228^*$) $p<.01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif olarak tespit edilmiştir. Bu analiz ışığında yapılan “Çalışan memnuniyeti iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezini test amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre; çalışan memnuniyeti iş performansını ($\beta=,228$; $\%,052$) $p<0,01$ düzeyinde anlamlı, pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır.

Elde edilen veriler ve oluşturulan hipotezler ışığında araştırmaya katılan katılımcılara yönelik sorulan demografik değişkenlerle çalışan memnuniyeti ve iş performansı arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir. İkili grup karşılaştırmalarında Mann Whitney-U ve üç/üçten fazla grup karşılaştırmalarında Kruskal Wallis ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Yapılan Mann Whitney-U testi sonucuna göre katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve iş performansları cinsiyetleri açısından bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu da işletmedeki çalışanların kurum içindeki memnuniyetlerinin ve yaptıkları işe göre performanslarının aynı düzeyde olduğu

sonucunu göstermektedir. Katılımcıların iş performansı medeni durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermezken yapılan analizler sonucunda memnuniyet düzeylerinde medeni durum açısından farklılık oluşturduğu görülmektedir. Bu durum evlilerin yaptığı işten bekârlara göre daha memnun olduğu görülmüştür. Buda bize evli kişilerin sorumlulukları ve ailesi ile bulundukları ortamda iş fırsatına daha fazla sahip çıkmakta, işlerin, benimsemekte olduklarını, Bekârlarda ise aileye olan sorumluluk ya da bir mekâna olana bağlılık daha az olduğunu gösterir. Katılımcıların çalışan memnuniyeti ve iş performansı çalışanların yaşı, eğitim durumu ve işletmede çalıştıkları süre bakımından Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler ve değerlendirmeler doğrultusunda bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu da çalışanların memnuniyet ve iş performanslarının yaşları, eğitim düzeyleri ve çalıştıkları süre itibarıyla aynı düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırma bulgularının kapsamı, Hatay ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otelde çalışan işgörenlerden elde edilen verilerle ve kullanılan veri toplama ve analiz yöntemleri ile sınırlıdır. Bu kapsamda elde edilen bulguların küçük bir örneklemden elde edilen verilere dayalı olması nedeniyle tüm iş görenler açısından genelleştirilebilirliğinin sağlanması mümkün olmamaktadır. Değişkenler arasındaki etkileşimin daha net şekilde ortaya konulabilmesi bakımından çalışmanın farklı illerde uygulanması ve örneklem büyüklüğünün genişletilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Gustafsson, A., Nilsson, L., & Johnson, M. D. (2003). The role of quality practices in service organizations. *International Journal of Service Industry Management*.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm sektöründe işgören iş tatminini etkileyen faktörler: beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 4, 1-25.
- Örücü, E., Esenkal, F. (2005, Aralık). Konaklama İşletmelerinde İşgören Tatminini Etkileyen Faktörler(Bandırma ve Erdek Örneği). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 147.
- Sonnentag S, Frese M. Performance Concepts and Performance Theory, Psychological Management of Individual Performance Germany: John Wiley & Sons Ltd. 2002;4-25.
- Reşitoğlu, Sedef. “Yetkinlik Bazlı Performans Değerlendirme ve Çalışan Memnuniyeti –Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Köse, Y., H., Leblebici, H., Çakmakçı Ve G., Bektemür (2015), “Şişli Hamidiye Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi’nde Çalışan Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmenlerinin İş Memnuniyet ve Kuruma Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, Şişli Etfal Hastanesi Tıp Bülteni, Yıl:2015, Sayı:3, İstanbul, ss. 207-213.
- Akpınar, R., “Kamu Yönetimi Taşra Teşkilatlarında Çalışan Memnuniyetlerinin İnsan Kaynakları Politikası Bağlamında Değerlendirilmesi: İzmir Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü Örneği”. *Journal of Yasar University* , 2011, 24(6), 3648-3665, Ebsco veri tabanı
- Korkmaz, O., ve E., ERDOĞAN (2014), “İş Yaşam Dengesinin Örgütsel Bağlılık ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi”, *Ege Akademik Bakış*, Sayı:4, Cilt:14, Ekim, ss. 541-557.
- Telman N., Ünsal P. (2004), Çalışan Memnuniyeti, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Chang, S., Lee, M. (2006), Relationships Among Personality Traits, Job Characteristics, Job Satisfaction And Organizational Commitment-An Empirical Study In Taiwan, *The Business Review*, Cambridge, s.478.
- Helvacı M. A. Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt: 35, Sayı: 1-2, 2002; s:155-168
- Camcı, V. (2013). Çalışanların Örgüte Bağlılıkları İle İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,52,54,56,57.
- Akal Z. İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri. *MPM Yayınları*, Ankara; 1992.
- İslamoğlu S. Hemşirelerin Örgütsel Bağlılıklarının İş Performansı Üzerine Etkisi. Sağlık Çalışanlarında Sigara ve İnternet Kullanımı ile Sosyal Kaytarma Algısının Değerlendirilmesi. *Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 2018, İstanbul.
- Rotundo, M. (2002). Defining and measuring individual level job performance: A review and integration. Doctoral Dissertation, Joseph L. Rotman School of Management University of Toronto, Canada.
- Bayrakçı, M. (2006). Eğitimsel Değişimin Moral, İş Doyumu ve Motivasyon Üzerindeki Etkileri. İ. Bartuçgil içinde, Yöneticinin Yönetimi (s. 1-16). İstanbul: Kariyer Yayınları
- Keflioğlu, A. (2010). Hızlı tüketim malları sektöründe çalışan memnuniyeti. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kızıldaş, E. (2017). Kültürel değerlere göre karanlık lider algısının çalışan iş performansı etkisi üzerine bir araştırma (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4: 1-25.
- Chi, C. G. ve Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: an empirical examination, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 245-253.
- Ünal, Ö. F. (2016). Hizmet Sektöründe Çalışan Memnuniyeti: Şirketler Grubuna Bağlı Kargo Şirketi ve Kırtasiye Mağazalar Zinciri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 161-176.

DİNAMİK HİBRİT AKIŞ TİPİ ÇİZELGELEME PROBLEMİ İÇİN SEZGİSEL ALGORİTMALAR

Dr. Öğretim Üyesi Fatma Selen Madenoğlu

Abdullah Gül University, Faculty of Managerial Sciences, Business Administration Department,
selen.madenoglu@agu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5577-4471

Özet

Bu makalede, taşıma zamanı ve sıraya bağlı hazırlık süreleri dikkate alınarak bir çeşit dinamik hibrit akış tipi çizelgeleme problemi (DHFS) sunulmaktadır. Yeni sipariş gelmesi, yeniden çizelgeleme oluşturma sürecini tetiklemektedir. Ele alınan problemi çözmek için sezgisel algoritmalar kullanılmıştır. Önerilen dinamik hibrit akış tipi çizelgeleme problemi için sezgisel algoritmaların performansını belirlemek için deneyler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kombinatorial Optimizasyon, Sezgiseller, Dinamik Hibrit Akış Tipi Üretim Çizelgeleme Problemi

HEURISTIC ALGORITHMS FOR DYNAMIC HYBRID FLOW SHOP SCHEDULING PROBLEM

Abstract

This paper presents a variant of dynamic hybrid flow shop scheduling problem (DHFS) considering transportation times and sequence-dependent setup times. New order arrival is triggered the rescheduling process. Heuristic algorithms are employed to solve the discussed problem. Experiments are conducted to determine the performance of heuristic algorithms for proposed dynamic hybrid flow shop scheduling problems.

Keywords: Combinatorial Optimization, Heuristics, Dynamic Hybrid Flow Shop Scheduling Problem

1. GİRİŞ

Üretim yapan işletmeler, kaynaklarını etkin kullanma ve doğru kaynak ataması yapabilmesi için üretim çizelgesi oluşturmakta ve işletmeler bu oluşturulan çizelgeyi üretim ortamına adapte etmektedirler. Üretim çizelgeleri olmadan yola devam eden işletmeler, müşteri siparişlerinin zamanında teslim edilememesi, zaman kayıplarının olması, mevcut olan kapasitenin etkin kullanılamaması, üretim içerisinde de kaostan oluşması gibi olumsuz durumlarla karşılaşmaktadırlar. Bu gibi olumsuz durumlarla karşılaşmamak adına işletmeler üretim çizelgelerini kullanmaktadırlar. Üretim çizelgeleriyle gelen siparişlerin operasyon sıraları, hangi kaynaklar kullanılarak ve ne zamanlarda üretime başlanacağı gibi bilgilere ulaşılmaktadır.

Akış tipi üretim sistemi ürün çeşitliliğinin az, sipariş hacminin yüksek olduğu üretim ortamları için oldukça uygundur. Günümüzde işletmeler, ürün çeşitliliğini artırabilmek, rekabet avantajı sağlamak, mevcut üretim kapasitelerini artırmak, müşteri siparişlerini karşılayabilmek ve mevcut olan teknolojileri takip edebilmek adına üretim sürecinin bir veya birden fazla aşamasına yeni makine/makineler eklemektedirler. Bu durumda operasyonların işlem görebileceği alternatif makineler olmaktadır. Yapılan makine eklemeleri ile problem, hibrit akış tipi çizelgeleme problemine dönüşmektedir. Hibrit akış tipi çizelgeleme problemi yaygın olan çizelgeleme problemlerinden biridir. Hibrit akış tipi üretim sistemi elektronik üretim endüstrilerinde tercih edilmektedir. Hibrit akış tipi çizelgeleme probleminin çözümünde kullanılan teknikler Ruiz ve Vazquez-Rodriguez (2010) hazırlamış oldukları literatür taramasında detaylı olarak ele alınmaktadır.

Makineler arası iş geçişlerinde, belirli bir süre hazırlık süresi olarak dikkate alınmaktadır. Bu süreler işlem süresinin içerisine dahil edildiği gibi kimi zamanda hiç dikkate alınmayabilmektedir. Hazırlık sürelerinin işlem süresinden ayrı olarak değerlendirilmediği uygulamaların gerçekçi olması düşünülemez. Bu çalışmada hazırlık süreleri işlem sürelerinde ayrı olarak ve sıraya bağlı değişen hazırlık süreleri olarak ele alınmıştır.

İşlerin işlenebileceği birden fazla makinenin olduğu durumlarda makinelerin hazırlık sürelerine ek olarak taşıma süreleri de dikkate alınması gereken diğer bir önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynen hazırlık sürelerinde olduğu gibi çalışmalarda taşıma süreleri ya işlem sürelerine ortalama bir taşıma süresi alınarak dahil edilmekte ya da hiç değerlendirmeye alınmamaktadır. Bu çalışmada aşamalar arası taşıma süresi dikkate alınarak uygulamanın daha gerçekçi olması amaçlanmaktadır.

Çizelgeleme probleminde, tüm bilgiler başlangıçta sisteme girilmekte ve ilerleyen zamanlarda bu bilgilerde bir farklılık veya sisteme yeni bir bilgi girişi olmamaktadır. Dinamik çizelgeleme probleminde gerçek hayat çizelgeleme problemlerinde karşılaşılan durumlar ele alınmaya çalışılmaktadır. Yeni bir siparişin gelmesi, makine arızalanması, mevcut olan siparişin iptali, siparişin teslim tarihinin ertelenmesi, normal olan siparişin acil siparişe dönüşmesi, acil siparişin gelmesi dinamik durumlardan bazılarıdır. Bilindiği üzere meydana gelen dinamik, beklenmeyen durumlar mevcut olan çizelgenin güncellenmesini gerektirmektedir. Üretim devam ederken, yeni gelen dinamik olayı da dikkate alarak en kısa sürede ve etkili yeni bir çizelge oluşturulmalıdır. Literatürde, dinamik hibrit akış tipi çizelgeleme problemi ile ilgili fazla sayıda yayın yer almamaktadır. Kadipasaoğlu, Xiang ve Khumawala (1997) statik ve dinamik hibrit akış tipi üretim sistemin sıralama kuralları sonuçlarının karşılaştırmasını çalışmalarında sunmuşlardır. Tang, Liu ve Liu (2005), dinamik hibrit akış tipi çizelgeleme problemini çözmek için bir sinir ağı modeli ve algoritması önermişlerdir. Gholami, Zandieh ve Alem-Tabriz (2009), sıraya bağlı hazırlık süreleri ve rastgele arızaları olan makineler ile hibrit akış tipi çizelgeleme probleminde tamamlanma zamanının en azlanması için bir sezgisel yöntem ele almışlardır. Bu yöntem, optimum çözüm bulmak için rasgele anahtarlar genetik algoritma yaklaşımlarının bir uygulamasını ve rasgele makine arıza koşullarını elde etmek ve bu koşul altında beklenen çözümü bulmak için bir simülasyon yöntemini içermektedir. Yao, Zhao ve Zhang (2012) dinamik iş gelişleriyle iki makine probleminin hesaplama karmaşıklığını analiz etmişlerdir. Mirabi, Ghomi

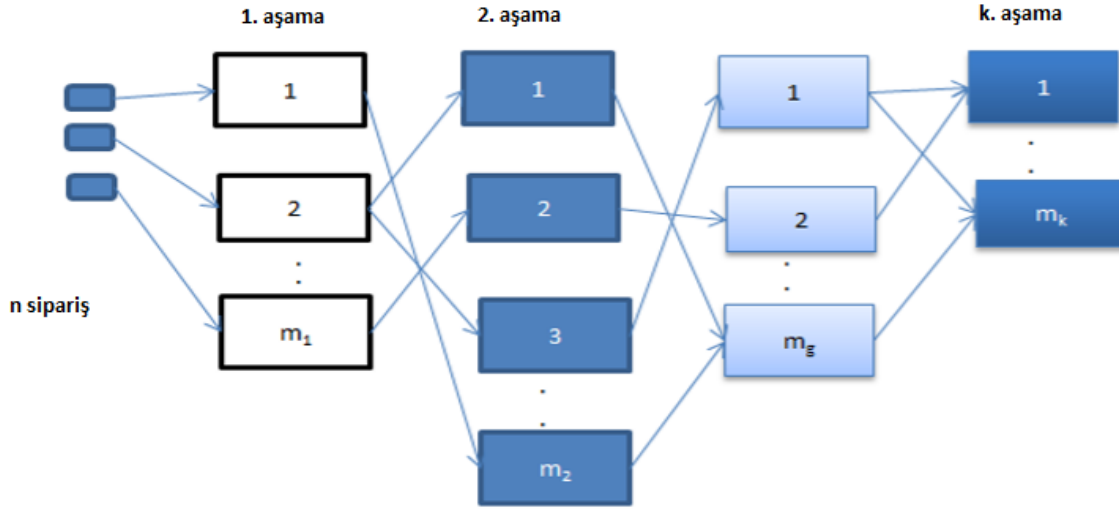
ve Jolai, (2013), makine arızası durumunda iki aşamalı hibrit bir akış tipi çizelgeleme problemini ele almışlardır. Makine arızası ile makinenin üretim süresi boyunca her zaman kullanılabilir durumda olmayacağı kastedilmiştir. Çalışmada, ilk aşamada bir makine ve ikinci aşamada m paralel özdeş makinelerin olduğu problem incelenmiştir. Amaç, en uygun iş kombinasyonlarını ve en uygun iş programını bulmaktır. Problemin çözümü için sezgisel yaklaşımlar önerilmiştir. Sezgisel yöntemlerin performansını incelemek için kullanılan bazı deneyler de sunulmuştur. Qin, Zhang ve Song (2018) belirsiz işlem süresine sahip dinamik hibrit akış tipi çizelgeleme problemini ele almış ve karınca kolonisi algoritmasına dayalı yeniden planlama yaklaşımı önermişlerdir. Peng, Pan, Gao, Li, Das ve Zhang vd. (2019), hibrit akış tipi çizelgeleme probleminin yeniden çizelgelenmesinde aynı anda üç tür dinamik olay (makine arızası, yeni sipariş gelişi ve işe bırakma varyasyonu) dikkate alarak incelemişlerdir. Tamamlanma zamanının en azlanması ve sistem istikrarsızlığının en azlanması amaçlanmıştır. İki optimizasyon hedefinin alt ve üst sınırlarının hesaplanması için yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Hibrit akış tipi çizelgeleme probleminin yeniden çizelgelenmesi için çoklu-başlangıçlı değişken komşulu iniş algoritması önerilmiştir. Yüzelli örnek üzerinde yapılan kapsamlı deneysel karşılaştırmalar, tasarlanan stratejilerin etkinliğini doğrulamıştır. Ayrıca, yapılan deneysel çalışmalarda yedi yüksek verimli algoritmaya sonuçları önerilen yaklaşımla karşılaştırılmış ve sonuçlar önerilen yaklaşımın üstünlüğünü açıkça göstermektedir. Yapılan literatür çalışmasında görüldüğü gibi dinamik hibrit akış tipi çizelgeleme problemi konusu çalışılmaya açık bir alandır.

Çalışmanın ikinci kısmında ele alınacak olan problem sunulmuştur. Bölüm 3 'de çözüm yöntemi, Bölüm 4'de deneysel tasarım ve Bölüm 5'de tartışma yer almaktadır. Sonuçlar da Bölüm 6'da verilmiştir.

2. PROBLEMİN TANIMI

Bu çalışmada birden fazla aşamanın olduğu ve en az bir aşamada birden fazla paralel makinenin yer aldığı üretim sisteminin çizelgelenmesi için, aşamalarda birden fazla makinenin olduğu akış tipi çizelgeleme problemi veya hibrit akış tipi çizelgeleme problemi olarak da bilinen problem ele alınmıştır. Şekil 1'de incelenen problemin gösterimi sunulmuştur. İncelenen hibrit akış tipi çizelgeleme probleminin kısıtlamaları şu şekildedir: n adet iş yer almaktadır. Her iş, birden fazla aşamadan (g) geçerek üretim sürecini tamamlamaktadır. Her bir aşamada m_j adet özdeş paralel makine bulunmaktadır. İşlerin operasyonları işlenmeden önce makinelerin hazırlık operasyonu gerçekleştirilmektedir. Sıraya bağlı hazırlık süreleri, işlem sürelerinden ayrılmıştır. Her makinede, bir işin operasyonu tamamlanıp başka bir operasyona geçilirken sıraya bağlı hazırlık süresine göre hazırlık işlemi gerçekleştirilmektedir. Makine üzerindeki iş tamamlanıp makine uygun olduğu zaman bir sonraki işin hazırlık operasyonu gerçekleştirilebilmektedir. Burada makinelerin ve hazır olan işlerin makine hazırlığı yapılırken beklememesi amaçlanmıştır. İşlerin aşamalarında yer alan tüm makinelerdeki işlem süresi aynıdır. Bir iş tamamlandıktan sonra, bu iş başka bir aşamayla devam etmektedir. Makinede işlemi tamamlanan işin, bir sonraki aşamaya geçmesi için belli bir taşıma süresi kadar zaman gerektirmektedir. Aşamalar arasındaki taşıma süresi dikkate alınmaktadır. Hibrit akış tipi çizelgeleme probleminde tüm işler tüm aşamalardan geçmektedir. İşin her operasyonu bir makineye atanmaktadır. Kullanılacak makine olmaması durumunda ara stok alanında makinenin boşalması beklenmektedir. Ara stok alanı konusunda kapasite kısıtı yer almamaktadır. Ele alınan problemde amaç tamamlanma zamanının en azlanmasıdır. Tüm makineler sıfır zamanında kullanılabilir durumdadır. Çalışmada ele alınacak olan hibrit akış tipi çizelgeleme problemin literatürde Madenoğlu (2019) tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmada üretim süreci devam ederken yeni sipariş gelişleri olabilmek ve bu oluşan yeni durum üretim çizelgesinin yeniden oluşturulmasını gerektirmektedir.

Şekil 1. Hibrit Akış Tipi Üretim Ortamı



3. ÇÖZÜM YÖNTEMİ

Bu bölümün amacı önerilen problem için uygun yaklaşımın geliştirilmesidir. Çalışmada ele alınacak problem NP-zor problem sınıfındadır ve uygun çözümün kabul edilebilir zamanda bulunduğu yaklaşımlar bu tip problemler için tercih edilmektedir. Sezgisel yaklaşımlar ile olurlu çözümler oluşturulması amaçlanmaktadır.

Literatürde en fazla kullanılan gönderme kuralları en kısa işlem süresi (SPT), en uzun işlem süresi (LPT)'dir. Nawaz, Ensore ve Ham (1983) toplam işlem süresi daha uzun olan bir işin, işi kolaylaştırmak için dizide daha yüksek önceliğe sahip olması gerektiğini önermiştir. Tamamlanma zamanının en azlanması konusunda NEH sezgiseli oldukça etkilidir (Taillard, 1990). NEH sezgiselinin iki aşaması vardır: İlk aşamada işler, toplam üretim sürelerinin azalan değerlerine göre sıralanmaktadır. Elde edilen sırada ilk işten başlayıp her sefer bir artırılarak oluşturulan kısmi çizelgenin tamamlanma zamanının en azlayan kısmi çizelge seçilip yeni iş eklenerek nihai çözüm elde edilmektedir. Örnek vermek gerekirse, NEH algoritmasının ilk aşamasında işlerin işlem sürelerinin toplamının azalan sırada sıralanmasıyla 4-3-2-1 sırası elde edilmiştir. İlk iki işe ait kombinasyon 4-3 ve 3-4 şeklindedir. Kombinasyonların tamamlanma zamanı hesaplandığında 3-4'ün süresi daha kısa olduğu için bir sonraki aşamaya bu sıralama ile geçilmiştir. Üç çıkan iş sayısında en iyi sıralama 3-4-1, iş sayısı dörde çıktığında en iyi sıralama 3-4-2-1'dir. Nihai 3-4-2-1 sıralaması NEH algoritmasının çözümüdür.

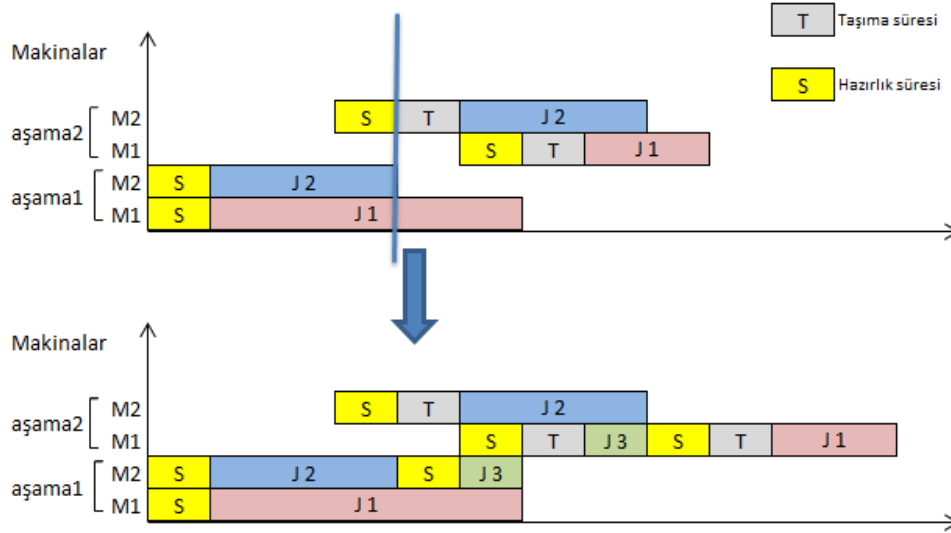
Çalışmada kullanılan yaklaşımlar NEH algoritması, en kısa işlem süresi (SPT), en uzun işlem süresi (LPT), ilk aşamada en kısa işlem süresi (SPTF) ve ilk aşamada en uzun işlem süresidir (LPTF). Bu dört gönderme kuralı sonuçları sezgisel algoritmaların sonuçları ile karşılaştırılmak üzere kullanılan karşılaştırma setleridir. Bu kurallar:

- En kısa işlem süresi (SPT): İşler, tüm aşamaların işlem sürelerinin toplamına göre artan sırada sıralanır.
- En uzun işlem süresi (LPT): İşler, tüm aşamaların işlem sürelerinin toplamına göre azalan sırada sıralanır.
- İlk aşamada en kısa işlem süresi (SPTF): İşler, ilk aşamadaki işlem sürelerine göre artan sırada sıralanır.
- İlk aşamada en uzun işlem süresidir (LPTF): İşler, ilk aşamadaki işlem sürelerine göre azalan sırada sıralanır.

Detaylı olarak yapılan deneysel çalışmalar ile önerilen problem için ele alınan sezgisel yaklaşımların etkinliği değerlendirilmiştir.

Üç iş, iki üretim aşaması ve her üretim aşamasında iki makinenin olduğu bir dinamik üretim ortamını ele alalım. İşler arası geçişte makinaların hazırlık süreleri 5 birim zaman, üretim aşamaları arası taşıma süreleri 5 birim zamandır. Sıfır zamanın ilk iki iş sistemde yer alırken üçüncü iş 20 birim zamanında üretim ortamına dâhil olmaktadır. İşlerin işlem süreleri (birinci aşama üretim süresi, ikinci aşama üretim süresi) şeklinde gösterilmektedir ve bu süreler işler için sırasıyla şu şekildedir: (25,10), (15,15), (5,5). Olurlu bir çözümde tüm işlerin tamamlanma zamanı 60 birim zamandır. Şekil 2’de örneğin olurlu çözümü sunulmuştur.

Şekil 2. Örneğin Olurlu Çözümü



4. DENEYSEL TASARIM

Bu çalışmada dinamik hibrit akış tipi üretim ortamında sezgisel yaklaşımların performanslarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla deneysel çalışma yapılmıştır. İş sayısı (n), aşama sayısı (g), her bir aşamadaki paralel özdeş makine sayısı (m_k), hazırlık süreleri (s), taşıma süreleri (t) ve işlem süreleri (p) deneysel çalışmalarda kullanılan parametrelerdir. Deneysel çalışmalarda iş sayıları 5, 10, 20, 30, 40, 50 olan problem verileri ele alınmıştır. İşlem sürelerinin 1 ve 90 arasında, sıraya bağlı hazırlık sürelerinin 1 ve 20 arasında, taşıma süreleri 1 ve 10 arasında uniform dağılıma uymaktadır. Çalışmada üç aşama ve yedi aşama olarak iki farklı aşama durumu ele alınmıştır. Her bir aşamada üç makine ve beş makine olması durumundaki sonuç da incelenmiştir. Tablo 1’de parametre değerleri özetlenmiştir. Tablo 2’de de test sınıfları sunulmuştur. Her bir sınıfta iş sayısı parametresinin seviyesine eşit olacak şekilde altışar test problemi olmak üzere, toplamda yirmi dört test problemi çözülmüştür. Sonuçların değerlendirilmesinde performans göstergesi olarak bağıl yüzde sapma (RPD) kullanılmıştır. Bağıl yüzde sapma şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$RPD_h = \frac{C_{maxh} - C_{max}^{best}}{C_{max}^{best}} \cdot 100$$

Burda RPD_h bir örnek için h sezgiselinin bağıl yüzde sapmasını, C_{max}^{best} bir örneğin en iyi tamamlanma zamanını, C_{maxh} bir örnek için tamamlanma zamanını ifade etmektedir. Bu veriler kullanılarak her sezgisel yaklaşımın ortalama bağıl yüzde sapma değeri hesaplanarak sezgisel yaklaşımlar arasında karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 1. Hesaplama Deneylerinde Kullanılan Parametreler.

Parametreler	Seviye sayısı	Değerler
İş sayısı (n)	6	5, 10, 20, 30, 40, 50
Aşama sayısı (g)	2	3, 7
Her bir aşamadaki paralel özdeş makine sayısı (m _k)	2	3,5
Hazırlık süreleri (s)	1	U[1,20]
Taşıma süreleri (t)	1	U[1,10]
İşlem süreleri (p)	1	U[1,99]

5. TARTIŞMA

Çalışmada ele alınan test örneklerinin sınıflandırılması Tablo 2’de sunulmuştur. Ele alınan sezgisel yaklaşımların dört veri setinin sonuç ortalama değerleri Şekil 3’de görülmektedir. Tablo 3’de her bir veri seti için sezgisel yaklaşımların performans olarak en iyi olanından en kötü olanının sıralanması yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında A1 örnek sınıfında NEH_SPT, NEH_LPT, NEH_SPTF, A2 örnek sınıfında NEH_SPT, NEH_SPTF, NEH_LPT, A3 örnek sınıfında NEH_SPT, NEH_LPT, NEH_SPTF, A4 örnek sınıfında da NEH_SPT, NEH_SPTF, SPT en iyi sonuç veren ilk üç yaklaşımdır. Genel olarak sezgisel yaklaşımları değerlendirdiğimizde NEH sezgiselinin SPT gönderme kuralı ile birlikte kullanıldığı yaklaşımın performansı diğer yedi yaklaşımdan daha öndedir.

Tablo 2. Test Edilen Örnek Sınıfları.

Sınıf	Parametreler g/m _k /s/t/m _o
A1	3 / 3 / U[1,20] / U[1,10] / %0
A2	3 / 5 / U[1,20] / U[1,10] / %0
A3	7 / 3 / U[1,20] / U[1,10] / %0
A4	7 / 5 / U[1,20] / U[1,10] / %0

Şekil 3. Ortalama Bağlı Yüzde Sapma Sonuçları

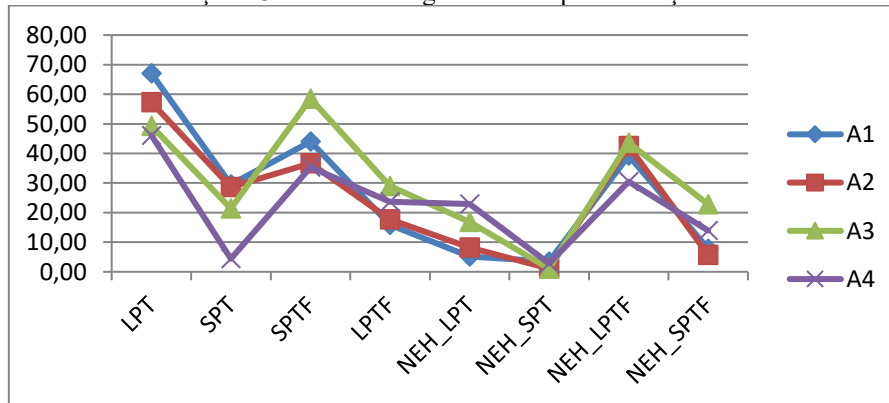


Table 3. Herbir Örnek Sınıfının En iyi Sezgisel Yaklaşımları

Örnek Sınıfı	En İyi Yaklaşım
A1	NEH_SPT, NEH_LPT, NEH_SPTF
A2	NEH_SPT, NEH_SPTF, NEH_LPT
A3	NEH_SPT, NEH_LPT, NEH_SPTF
A4	NEH_SPT, NEH_SPTF, SPT

6. SONUÇLAR

Dinamik hibrit akış tipi çizelgeleme probleminde sıraya bağlı hazırlık süreleri, taşıma süreleri ve zaman içerisinde yeni iş gelişlerinin olduğu problem çalışmada ele alınmıştır. Önerilen problemde tamamlanma zamanının en azlanması amaçlanmıştır. Gönderme kuralları ve sezgisel yaklaşımlar yardımıyla oluşturulan test problemleri çözülmüştür. Detaylı bir çalışma yapabilmek adına oluşturulan dört veri seti her bir iş grubu için değerlendirilerek sonuçları sunulmuştur. Kullanılan yaklaşımlardan NEH sezgiselinin SPT gönderme kuralı ile birlikte kullanıldığı yaklaşım ele alınan problem için performansı en iyi olan yaklaşımdır.

KAYNAKÇA

- Gholami, M., Zandieh, M., & Alem-Tabriz, A. (2009). Scheduling hybrid flow shop with sequence-dependent setup times and machines with random breakdowns. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 42(1-2), 189-201.
- Kadipasaoğlu, S. N., Xiang, W., & Khumawala, B. M. (1997). A comparison of sequencing rules in static and dynamic hybrid flow systems. *International Journal of Production Research*, 35(5), 1359-1384.
- Madenoglu, F. S. (2019). Solving The Hybrid Flow Shop Scheduling Problem Using Heuristic Algorithms. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 14-25.
- Mirabi, M., Ghomi, S. F., & Jolai, F. (2013). A two-stage hybrid flowshop scheduling problem in machine breakdown condition. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 24(1), 193-199.
- Nawaz, M., Ensore Jr, E. E., & Ham, I. (1983). "A heuristic algorithm for the m-machine, n-job flow-shop sequencing problem", *Omega*, 11(1): 91-95.
- Qin, W., Zhang, J., & Song, D. (2018). An improved ant colony algorithm for dynamic hybrid flow shop scheduling with uncertain processing time. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 29(4), 891-904.
- Peng, K., Pan, Q. K., Gao, L., Li, X., Das, S., & Zhang, B. (2019). A multi-start variable neighbourhood descent algorithm for hybrid flowshop rescheduling. *Swarm and Evolutionary Computation*, 45, 92-112.
- Ruiz, R., & Vázquez-Rodríguez, J. A. (2010). The hybrid flow shop scheduling problem. *European journal of operational research*, 205(1), 1-18.
- Taillard, E. (1990). "Some efficient heuristic methods for the flow shop sequencing problem", *European journal of Operational research*, 47(1): 65-74.
- Tang, L., Liu, W., & Liu, J. (2005). A neural network model and algorithm for the hybrid flow shop scheduling problem in a dynamic environment. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 16(3), 361-370.
- Yao, F. S., Zhao, M., & Zhang, H. (2012). Two-stage hybrid flow shop scheduling with dynamic job arrivals. *Computers & Operations Research*, 39(7), 1701-1712.

YAPAY SİNİR AĞLARIYLA TÜRKİYE’NİN GELECEK DÖNEM İŞSİZLİK ORANI TAHMİNİ

Doç.Dr. Mehmet Karahan

Fırat Üniversitesi, İİB Fakültesi, İşletme Bölümü, m.karahan@firat.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0402-0020

Yüksek Lisans Öğrencisi, Fatma Çetintaş

Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, cetintasfatoss@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4774-8994

Özet

Dünya ekonomilerinde yüksek milli gelir düzeyine erişebilmek için istihdam önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle işsizliğin oldukça düşük olması gerekmektedir. Bir ülkenin işgücü yapısı o ülkenin iktisadi durumunu belirtmektedir. Bir ekonomide işsizlik oranları yüksek düzeyde görülüyorsa bu, o ekonomide kalkınma ve büyüme oranlarında bir sapma olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Türkiye’nin gelecek dönem için işsizlik oranı tahmini yapılarak günümüzün en önemli problemlerinden birisi olan işsizlik sorununa çözüm önerileri geliştirmek ve ülke ekonomisinin iyileştirilmesine katkı sağlamak amacıyla bu konuda geleceğe yönelik bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan bu tahmin çalışmasında; kaotik içerikli problem çözümlerinde geleneksel yöntemlerin yanlış sonuçlar elde etme riskinin yüksek olması sebebiyle, kısmen hatalı veya aşırı sapmalı verilerin bulunduğu kaotik problemlerin çözümlerinde literatürde yaygınca kullanılan yöntemlerden YSA metodu kullanılmıştır. Çalışmada, Türkiye’nin 2000-2018 yıllarına ait temel ekonomik göstergelerinden yararlanılarak gelecek dönem için işsizlik oranı tahmini YSA yöntemiyle yapılmış, tahmini yapmak üzere toplam yedi temel ekonomik göstergeye ait veriler kullanılmıştır. Bu göstergelerin işsizliği etkileme oranları; döviz kurunun %100, bütçe açığının %90, endüstriyel üretimin %83, enflasyonun %80, cari açığın %62, GSYİH’nin %35 olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, geliştirilen modelinin açıklayıcılığının (korelasyon 0,80) oldukça yüksek olduğu, yapılan tahminin gerçeğe yakınlık derecesinin (MAPE 0,068) çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Sinir Ağları, Tahmin, İşsizlik oranı, Hata Testleri

FORECASTING OF TURKEY'S UNEMPLOYMENT RATE FOR FUTURE PERIODS WITH ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS

Abstract

Employment has a significant impact in order to reach high national income levels in world economies. Therefore, unemployment should be quite low. The labor force structure of a country indicates the economic status of that country. If unemployment rates are high in an economy, this indicates a deviation in development and growth rates in that economy. In this context, Turkey's made unemployment rate forecasts for the future of today's most important problems of someone developing solutions to the unemployment problem and to contribute to improving the country's economy has been decided to carry out a research for the future in this regard. In this forecast study; Artificial Neural Network method, which is widely used in the literature, has been used in the solution of chaotic problems where partially incorrect or excessive aberration data exist because of the high risk of traditional methods in obtaining chaotic results. In the study, Turkey's estimated unemployment rate for the basic economic indicators benefiting from the future belongs to the 2000-2018 year made by artificial neural network method, the results of studies using a total of seven key economic indicators belonging data to make forecasts. The rates of these indicators affecting unemployment; 100% of the exchange rate, 90% of the budget deficit, 83% of industrial production, 80% of inflation, 62% of current account deficit and 35% of GDP. As a result of the study, it has been determined that the explanatory power (correlation 0.80) of the developed model is very high, and the degree of closeness to reality of the estimate (MAPE 0.068) is very good.

Keywords: Artificial Neural Network, Forecasting, Unemployment Rate, Error Tests.

GİRİŞ

İnsanlar dünyaya geldiklerinden itibaren yaşayarak öğrenme süreci içerisine girerler. Bu süreç içinde beyin sürekli yeni bilgiler öğrenir, bunları hafızasına kaydeder ve gelişir. Beyin herhangi bir konuda karar verirken öğrendiği bu bilgileri kullanarak problemlere çözümler üretebilir. Bu yeteneğin temel kaynağı insan beyninin sahip olduğu yaşayarak öğrenme yeteneğidir. Bu bağlamda insan beyninin çalışma sistemi örnek alınarak geliştirilen yapay sinir ağları (YSA) bir bilgi işlem teknolojisidir.

Normalde bir insanın düşünme ve gözlemlene yeteneklerine ihtiyaç duyan bu öğrenme süreci, ileri bilgisayar teknolojilerinin yardımıyla sanal olarak gerçekleştirilmekte ve bunun için girdi ile çıktı arasındaki lineer olmayan ilişkileri tespit etmede YSA kullanılmaktadır (Sevinçtekin, 2014). YSA, insan beyninin özelliklerinden olan öğrenme yolu ile yeni bilgiler üretebilme ve keşfedebilme yeteneklerini de dışarıdan herhangi bir yardım almadan gerçekleştirebilen bilgisayar sistemleridir (Ballı, 2014).

YSA, insan aklının çalışma ilkelerinin dijital bilgisayarlar üzerinde taklit edilmesi düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Ayrıca biyolojik nöronların cebirsel olarak şekillenmesi üzerine yoğunlaşmıştır (Efe ve Kaynak, 2000). Biyolojik sinir ağlarıyla aynı özellikler barındıran bir bilgi işleme yöntemidir (Fausett, 1994). YSA, parametrelili olmayan ve esnek bir modelleme aracı (Tang ve Chi, 2005) olup aklın bilişsel öğrenme sürecinin benzetimiyle geliştirilmiştir. Karmaşık problemlerin çözümünde olabildiğince önemli bir etkiye sahip olduğundan bölümlendirme, tahminleme ve kümeleme gibi birçok problem çözümünde kolaylıkla kullanılabilir. YSA, karmaşık sistemlerdeki geçmiş bilgilerden yola çıkarak, örnekler üstünden öğrenme yolu ile problem çözme kabiliyetidir (Efendigil, Önüt ve Kahraman, 2009).

Geleneksel yöntemler, yanlış sonuçlar elde edilme riskinin yüksek olması veya aşırı sapmalar göstermesi sebebiyle kaotik içerikli problem çözümleri için uygun olmamakta (Hu, 2002), eksik, kısmen hatalı veya aşırı sapmalı verilerin bulunduğu kaotik problemlerin çözümlerinde çağdaş yöntemlerden biri olan YSA tercih edilmektedir. YSA, karmaşık ilişkileri öğrenebilmekte, genellemeler yapabilmekte ve böylelikle daha önce karşılaşılmamış problemlere, onaylanabilir bir hata payıyla çözüm bulabilmektedir (Özalp ve Anagün, 2003). Bu özellikler sebebiyle günümüzde çok sayıda mühendislik uygulamalarında ve tahminlemeler de yaygın olarak kullanılmaktadır.

Gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin temel ekonomik sorunlarından biri işsizliktir. Bu işsizliğin giderilmesinde uygulanacak mücadele yöntemlerinden biri de politikaların seçimidir. İşsizlik, ülkelerin karşılaştığı çok yönlü bir problemdir. Bu problemin artmasıyla beraber toplumsal ve ekonomik yönden pek çok sıkıntı meydana gelmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde ülke ekonomilerinin var olan problemlerinin giderek çoğalmasına ve bu kötü gidişatın hızlanmasına neden olmaktadır.

İşsizlik oranı, bir ülkenin kalkınma düzeyinin ve iktisadi gücünün en önemli göstergelerinden biridir. Bu sebeple ülkeler işsizlik sorununa karşı uyguladıkları genel ekonomi politikalarına daha fazla özen göstererek bu işsizlik oranını en az düzeye indirmeyi hedefleyen politikalar üretmelidirler.

Dünya ekonomilerinde yüksek milli gelir düzeyine erişebilmek için istihdam önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle işsizliğin oldukça düşük olması gerekmektedir. Bir ülkenin işgücü yapısı o ülkenin iktisadi durumunu belirtmektedir. Bir ekonomide işsizlik oranları yüksek düzeyde görülüyorsa bu, o ekonomide kalkınma ve büyüme amaçlarında bir sapma olduğunu göstermektedir. Kısaca işsizlik, piyasadaki işverenler aracılığıyla çalışanlara ödenen düşük ücret düzeyinde dahi çalışmayı isteyenlerin olması fakat bu durumda bile işsiz insanların bulunmasıdır (Gürış, 2018). İşsizlik ile ilgili kavramlar, ulusal ve uluslararası resmi kurumlar tarafından detaylı şekilde tanımlanmakla birlikte genel olarak aktif nüfus içinde yer alan, cari ücret düzeyinde çalışma ve gelir elde etme istek ve yeteneğinde olup, iş arayan ancak bulamayan bireylere işsiz denilmektedir. Bu duruma işsizlik, iş bulamayan işgücünün toplam işgücü içindeki payına ise işsizlik oranı denilmektedir (Gür, 2017).

Bu çalışmada, öncelikle konuyla ilgili tanımlamalar yapılmış, daha sonra geniş bir yazın taraması yapılarak uygun olanlar özetlenmiş ve uygulama kısmında da mevcut temel ekonomik gösterge verilerinden yararlanarak Türkiye'nin gelecek dönem için işsizlik tahmini yapılarak ülkedeki işsizlik sorununun çözümü için öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Böylelikle, ülke ekonomisindeki kalkınma ve büyüme amaçlarındaki sapmamalar en aza indirilebilecek ve etkili tedbirler alınabilecektir. Geleceğe yönelik bir öngörü ve projeksiyon yapma imkanı sağlaması yönüyle bu tür çalışmaların yapılması, ülke ekonomisinin güçlendirilmesi anlamında oldukça önemlidir.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Etcı ve Karagöl (2019) yaptıkları çalışmada işsizlik ve istihdamla ilgili kavramsal çerçeveye ve Türkiye'de işsizlik ve istihdam istatistiklerinin 2000-2018 yılları içerisindeki değişimine yönelik genel bir değerlendirme sunulmuştur. Verilerin tamamı Dünya Bankası'ndan (World Bank) elde edilmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumlar göz önünde bulundurularak işsizliğin azaltılması hususunda üreticiler ve girişimcilerin desteklenmesi gerektiği, nitelikli alanlara yatırımlar yapılması, uygun bireylerin istihdamının sağlanması gerektiği ve birçok sektörde ithal ikameci bir tavır sergilemek gerektiği ileri sürülmüştür.

Akcan ve Ener (2018) yaptıkları çalışmada, TUIK ve TCMB tarafından yayınlanan verilerden yararlanılarak, 2000-2015 yılları arasındaki işsizlik oranlarında meydana gelen değişiklikler ve etkilerini varyans analiziyle açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmada oluşturulan veri seti ile model kurulmuş ve yapılan ekonometrik analizde ARIMA yöntemi, Phillips Perron Testi, Augmented Dickey Fuller Testi ve Zivot Andrews Testleri kullanılmıştır. Çalışmada makroekonomik değişkenler olarak; Kredi Hacmi, Faiz Oranı, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla, İthalat, Para Arzı, döviz kuru, işsizlik, ihracat ve Enflasyon kullanılmıştır. Elde edilen analiz sonucunda, reel kurun işsizlik oranlarındaki değişimi en iyi belirten kriter olduğu, ayrıca büyüme, enflasyon ve ihracatın işsizlik oranına yaklaşımı her dönem için pozitif yönde olduğu belirlenmiştir.

Güriş ve Yaman (2018) yaptıkları çalışmada, 2000-2015 yılları arasında 23 OECD ülkesinin işsizlik verilerinden faydalanılarak işsizliği etkileyen kriterleri panel veri modeliyle belirlemeyi ve böylelikle işsizlik oranlarının düşürülmesi için hangi değişkenlerin yol gösterici olacağını tespit etmeyi hedeflemişlerdir. Çalışmada değişkenlerin durağanlıkları Panel birim kök testleriyle incelenmiş ve panel veri modelinin rassal veya sabit etkili olduğunu belirlemek için Hausman testi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan makroekonomik değişkenler; İşsizlik Oranı, Ekonomik Büyüme, Kamu Harcamaları, Tarımsal Üretim, Endüstriyel Üretim, Cari İşlemler Dengesi, Bütçe Açığı, Faiz Oranı, Döviz Kuru, Tasarruf Oranı, Yatırım Oranı, Enflasyon ve Vergi verileridir. Çalışma sonucunda tüm ülkelerin krizden ortak olarak etkilendiği, işsizliği azaltmak için gerekli olan değişkenlerin; yatırım oranı, ekonomik büyüme, cari işlemler dengesi, bütçe açığı ve enflasyon oranı olduğu belirlenmiştir.

Kock (2016) yaptığı çalışmada, tek gizli katmanlı ileri beslemeli bir YSA modeli ile G7 ve dört İskandinav ülkesinin makroekonomik performanslarını, 1960-2009 yıllarına ait tüketici fiyat endeksi veri setlerini kullanarak tahmin etmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, yapay sinir ağı modelinin ülkelerin makroekonomik performans tahminlerinde kullanılmasının faydalı olabileceği, ancak doğrusal AR modelinin YSA için ciddi bir rakip olabileceği ileri sürülmüştür.

Erdoğan ve Özyürek (2012) yaptıkları çalışmada, YSA kullanılarak İMKB 100 endeksinde yer alan beyaz eşya firmalarının günlük fiyat tahminlerini yaparak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamışlardır. Çalışmada, hisse senedi fiyatlarını etkileyen faktörler literatür taraması yapılarak belirlenmiş, faktörlere ait veriler de İMKB'den alınmış ve modele giriş veri seti böylelikle oluşturmuştur. Model MATLAB programıyla

tasarlanmış olup yapılan tahmin sonuçları, modelin uygulanabilirliği test edilerek olumlu sonuçlar elde edilmiştir.

Karaali ve Ülengin (2008) yaptıkları çalışmada, Bilişsel Haritalar yöntemi ile YSA modeli tasarlamış, Türkiye’deki 1988 ve 2004 yılları arasındaki dört dönemlik işsizlik oranı verileri kullanılarak bir tahmin çalışması yapılmıştır. Çalışmada 11 makroekonomik (GSMH % değişimi, imalat sektöründe kapasite kullanım oranı, reel efektif kur, enflasyon, reel faiz oranı, imalat sektöründe reel ücret endeksi, toplam ithalat, toplam ihracat, imalat sektöründe verimlilik endeksi, özel yatırımlar/GSYİH, kamu yatırımları/GSYİH) faktör belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, en iyi tahmin modeline mevsimsellikten arındırılmış veri seti ile ulaşılabileceği, çıktı katmanında kullanılan doğrusal ve doğrusal olmayan aktivasyon fonksiyonlarının ağ performansına belirgin bir etkisinin olmadığı, mevsimsel arındırma ve (0.1; 0.9) ölçek aralığı kullanılmasının sinir ağının tahmin performansını olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir.

Haider (2009) Pakistan’da aylık enflasyon tahmininde YSA modelini kullandığı çalışmada, 12 gizli katmanla, hata oynaklığının en aza indirildiği kök ortalama kare hatalarını azaltma kriterlerine dayanan tutarlı bir örnek dışı tahmin yapmıştır. Çalışmada Temmuz 1993 ile Haziran 2007 arasındaki aylık veriler kullanılmıştır. Ayrıca YSA modelinin tahmin performansı AR ve ARIMA modelleriyle karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucuna göre, gelecek mali yılın sonundaki enflasyonun bu yılın ilk çeyreğine göre daha yüksek olacağı tahmin edilmiştir.

Coleman (2008) yaptıkları çalışmada, makroekonomik göstergelerin Gana Menkul Kıymetler Borsası üzerindeki performans etkisi araştırılmıştır. 1991-2005 dönemini kapsayan aylık verileri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, mevduat bankalarından borç verme oranlarının performans üzerinde olumsuz etkide bulunduğunu ve özellikle de Gana’da ticari büyümenin önündeki en büyük engel olduğu sonucuna varılmıştır.

Bilgin (2004) yaptığı çalışmada, Türkiye’de uygulanan döviz kuru politikalarının işsizlikle ilişkisini regresyon modeliyle analiz etmiştir. Analizde; 1995-2004 dönemi reel döviz kuru endeksi ve işsizlikle ilgili veriler kullanılmış, veriler Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) istatistiklerinden derlenmiştir. Çalışma sonucunda, Türkiye’de döviz kuru ile işsizlik oranı arasında yakın bir ilişki olduğu tespit edilmiş, işsizliğin uygulanan döviz kuru politikalarından bağımsız düşünülemeyeceği, döviz kurunun özellikle ihracat ve ithalat yoluyla işsizliği etkilediği, reel döviz kurunun yükselmesinin (TL’nin aşırı değerlenmesi), özellikle ithalatı artırmak suretiyle işsizliğe yol açtığı ileri sürülmüştür.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Çalışmada, Türkiye’nin 2000-2018 yıllarına ait temel ekonomik göstergelerinden yararlanılarak gelecek dönem için işsizlik oranının YSA yöntemiyle tahmin edilmesi ve işsizliğe etki eden faktörlerin etki derecelerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla tahmin yapmak üzere toplamda 7 temel ekonomik göstergeye ait veri kullanılmış, ilgili verilere OECD ve World Bank veri tabanından ulaşılmıştır. Çalışmada, Türkiye’nin geçmiş yıllardaki temel ekonomik göstergelere ait verilerden yararlanılarak gelecek dönem (2019 yılı) için işsizlik oranı tahmini yapılmıştır.

2.1. Araştırmada Kullanılan Veriler

Çalışmada Türkiye’nin, 2018 yılı temel ekonomik göstergelerine ait verileri (GSYİH, enflasyon, Cari açık/ GSYİH, Bütçe açığı/GSYİH, Döviz kuru ve Endüstriyel Üretim, İşsizlik) kullanılmıştır. Bu veriler, OECD ve Dünya Bankası’nın Dünya Kalkınma göstergeleri veri tabanından 2019 yılında elde edilmiştir (World Bank, 2019; OECD, 2019). Hesaplamalarda

kullanılan temel göstergeler, ilgili yazında yapılan inceleme sonucunda işsizlik oranı çalışmalarında yaygın olarak kullanılan göstergelerden (Daşbaşı vd., 2019; Gür, 2017; Sevinçtekin, 2014; Ballı, 2014) verilerine ulaşılabilenler seçilmiş ve işsizliğe etki oranları YSA sınıflandırma özelliği vasıtasıyla test edilmiş ve etki oranı yüksek göstergelerin tahmin çalışmasında kullanılmasına karar verilmiştir. Seçilen bu temel ekonomik göstergeler, ülkedeki işsizlik oranını belirleyen en temel değişkenler olarak kabul edilmiştir.

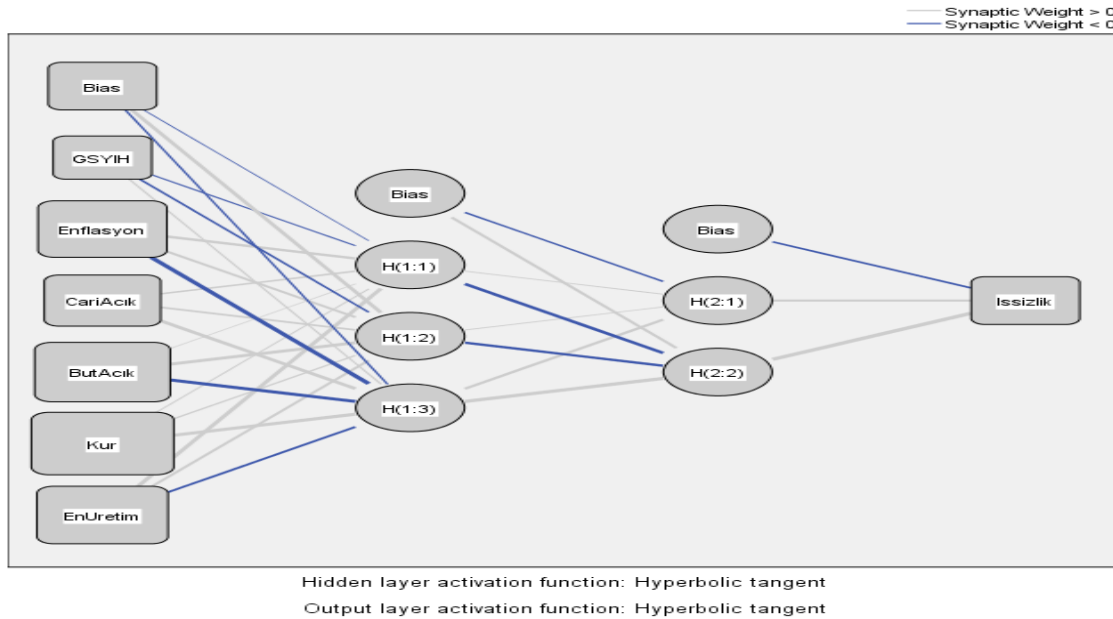
2.2. Tahmin Sürecinin Planlaması

Çalışmada tahminini yapacak olan sinir ağı model tasarımı işlem sırasına göre gerçekleştirilecektir. Öncelikle verilerin düzenlenerek YSA modeline girişi yapılacaktır. Ardından sinir ağının eğitim metodunun seçilmesi ve gizli katmanların tasarımı gerçekleştirilecektir. Daha sonra model eğitilerek test aşamasına geçilecek, transfer fonksiyonları belirlenecek, modelin tahmin doğruluğu test edilecek, momentum, öğrenme oranı ve çıkış durumları belirlenecektir. Sonraki aşamada modelin tahmin üretmesi gerçekleştirilecek ve son olarak da üretilen bu tahmin verilerinin hata testleri yapılacaktır. İlgili yazında çoğunlukla kullanılan hata testleri (Karahana, 2015; Yüksel ve Akoç, 2016) ; hata (e), yüzde hata (p), MSE ve MAPE testleridir.

2.3. Tasarlanan YSA Modelinin Tanımlanması

Türkiye’deki işsizlik oranının gelecek dönem için tahminini yapmak üzere tasarlanan YSA modeli; 6 girdi katmanlı olup, 3 ve 2 elemanlı iki gizli katmanı ve bir de çıktı katmanı bulunmaktadır. Tasarlanan YSA modeli, ilgili yazında sıklıkla kullanılan, ileri beslemeli geri yayımlı bir sinir ağı yapısına sahiptir. Bu ağın tercih edilme nedeni, hem doğrusal hem de doğrusal olmayan modellerdeki tahmin başarısının yüksek olması, yakınsama hızı ve kullanım kolaylığıdır. Yapılan çalışmada, YSA ile tahmin yapılırken, tek dönemli iteratif metod kullanılmıştır. Model, Neural Network Multilayer Perception ve SPSS 22 paket programı kullanılarak oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Şekil 1’de tasarlanan bu sinir ağının giriş katmanı, gizli katmanları ve çıkış katmanı gösterilmiştir.

Şekil 1: Tasarlanan Yapay Sinir Ağı Modelinin Katmanları



Şekil 1’de mimarisi gösterilen YSA modelinin, tahmin işlemini yapması için işsizlik oranını etkileyen altı bağımsız değişkene (GSYİH, Enflasyon, Cari açık, Bütçe açığı, Döviz kuru, Endüstriyel üretim) ait dönemsel veriler girdi olarak kullanılmıştır. Modelin bağımlı değişkeni, yıllık işsizlik oranıdır. Model de 3 ve 2 elemanlı iki adette gizli katmana sahiptir. Aşağıda tasarlanan bu modele ait girdi, gizli ve çıktı katmanlar ve bunlarla ilgili tanımlamalar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Sinir Ağı Giriş-Çıkış Katmanlarının Tanımlaması

Giriş Katmanı	Bağımsız Değişkenler	1.GSYH
		2.Enflasyon
		3.Cari Açık
		4.Bütçe Açığı
		5. Döviz Kuru (\$)
		6.Endüstriyel Üretim
	Giriş Katmanı Değişken Sayısı ^a	6
	Değişkenlerin Yeniden Ölçekleme Metodu	Standartlaştırılmış
Gizli Katmanlar	Gizli Katman Sayısı	2
	1. Gizli katmandaki birim sayısı	3
	2. Gizli katmandaki birim sayısı	2
	Aktivasyon Fonksiyonu	Hiperbolik tanjant
Çıktı Katmanı	Bağımlı Değişken sayısı	1.İşsizlik Oranı
	Çıktı katmanı birim sayısı	1
	Bağımlı Değişkenlerin Yeniden Ölçekleme Metodu	Doğrulanmış
		Normalleştirme
	Aktivasyon Fonksiyonu	Hiperbolik Tanjant
	Hata Fonksiyonu	Kareler Toplamı

a. Bias birimi hariç

Tablo 1’de görüldüğü gibi tasarlanan modelin; giriş katmanında 6 bağımsız değişken iki gizli katmanında 3 ve 2 katman, çıktı katmanında ise bir adet bağımlı değişken bulunmaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, YSA modeli çok katmanlı bir sinir ağı yapısına sahip olup, aktivasyon fonksiyonu hiperbolik tanjant’tır. Giriş katmanında bulunan değişken sayısı 6 olup değişkenlerin yeniden ölçeklenme metodu standartlaştırılmıştır. Çıktı katmanında ise bir adet bağımlı değişken (işsizlik oranı) olup hata fonksiyonu kareler toplamı olarak belirlenmiştir.

2.4. Yapay Sinir Ağı'nın Eğitimi ve Testi

Yapılan bu tür çalışmalarda, veri setinin yaklaşık %70’ini eğitim seti, %30’unu ise test seti oluşturmaktadır (Benli, 2005). Bu doğrultuda, çalışmada ele alınan 19 veri ve 6 seriden oluşan bir bilgisayar programı tarafından rastgele olarak seçilen 12 adedi (%63) eğitim, yine rastgele seçilen 7 adedi (%37) test seti olarak belirlenmiştir.

Sinir ağı'nın eğitimi, eldeki veri seti için MSE fonksiyonunu minimize eden ağırlık değerlerinin bulunmasıdır. Bu aşamada eğitim seti ağı sunulmakta ve böylelikle en küçük hata düzeyine ulaşılmaktadır. Ağ eğitimi için çevrimiçi geri yayılım algoritması kullanılmıştır. Momentum değeri ve başlangıç öğrenim oranı 0,9 olarak alınmıştır. Bu değere farklı başlangıç değerleri ile denemeler yapılarak ulaşılmıştır. En iyi performansı veren ağırlık değerlerinin seçiminde, eğitim sonunda elde edilen doğrulama setinin hata değerleri kullanılmıştır.

Ağın eğitim aşamasından sonraki diğer önemli bir aşamayı da test aşaması oluşturmaktadır. Test aşamasında, ilk olarak eğitim aşamasında verilen değerlerin tamamı tekrar ağı sunulur. Yani, girdi değerleri ve sinaptik ağırlıklar matrisi ağı sunularak programın en az hata payıyla tahmin yapması amaçlanır. Algoritmanın gerçek sonuçlara yaklaşıp yaklaşmadığı test aşamasında denetlenir. Modelin eğitim ve test aşamasına ait hata testi sonuçları aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Sinir Ağı'nın Eğitim ve Test Aşamalarına Ait Hata Testi Sonuçları

Eğitim	Hata Karelerinin Toplamı (SSE)	0,46
	Görelî Hata (RE)	0,26
Test	Hata Karelerinin Toplamı (SSE)	0,91
	Görelî Hata (RE)	0,45
	Korelasyon	0,83

*Bağımlı değişken: İşsizlik oranı

Tablo 2’de görüldüğü gibi, YSA modelinin eğitimi sonucunda ulaştığı sinir ağı'nın hata kareleri toplam (SSE) değeri 0,46 olup test aşamasının ise SSE değeri 0,91’dir. Hata kareleri toplamında oluşan düşüş, modelin hata yapma ihtimalini azaltmaya başladığını ve modelin geçmiş bilgiler ile öğrenmeyi başardığını ifade etmektedir. Bu sonuçlara göre ağı öğrenme ve test aşamasında başarılı olduğunu söylenebilir. Yine eğitim ve test veri setlerinin sonuçlarından, ağı ezberlemediği ve bu sonuçlar doğrultusunda ağı eğitiminin başarılı olduğu sonucuna varılabilir.

2.5. Tasarlanan YSA Modeliyle İşsizlik Oranının Tahmini

Uygulamanın bu bölümünde, YSA modeliyle tasarlanan 6 değişken ile giriş yapıp, 2000 ve 2018 yıllarına ait (19 yıl) değerleri baz alınarak, gelecekte gerçekleşmesi beklenen 2019 yılına ait (1 yıllık) işsizlik oranının tahmin edilmesi aşamasına geçilmiştir.

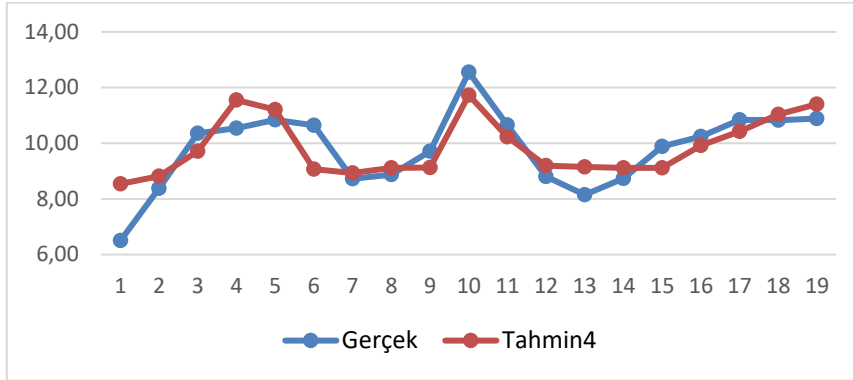
Tasarlanan YSA modeline, geçmiş 19 yıllık verilerin girişleri yapılarak, modelden gelecek 1 yıllık dönem için tahmin üretmesi istenmiştir. Tablo 3’te, Neural Network Multilayer Perception ve SPSS 22 programının ürettiği, tahminler gösterilmiştir.

Tablo 3: YSA Modeli Tarafından Tahminlenen ve Gerçekleşen İşsizlik Oranları

Tarih	Gerçekleşen İşsizlik Oranı	Tahmini İşsizlik Oranı
2000	6,495	8,54
2001	8,381	8,82
2002	10,358	9,71
2003	10,542	11,55
2004	10,838	11,21
2005	10,636	9,07
2006	8,7183	8,93
2007	8,8683	9,11
2008	9,709	9,13
2009	12,552	11,73
2010	10,659	10,23
2011	8,795	9,19
2012	8,149	9,15
2013	8,731	9,12
2014	9,883	9,12
2015	10,244	9,92
2016	10,838	10,43
2017	10,833	11,04
2018	10,887	11,40

Tablo 3’te görülen, YSA modelinin ürettiği gerçekleşen değer ile tahmin değerleri karşılaştırılmış ayrıca modelin performansını görsel bir şekilde ifade eden grafik Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: İşsizlik Oranı, Gerçek ve Tahmin Değerlerinin Karşılaştırması



Şekil 2’de görüldüğü gibi, Türkiye’deki işsizlik oranı 2000-2001, 2006-2008, 2011-2014 yılları arasında %10’un altında bir işsizlik oranı olduğu görülmekte, 2002-2005, 2009-2010, 2015-2018 yılları arasında da %10’un üstünde bir işsizlik oranı olduğu görülmektedir. Bu durum 19 yıl süresince Türkiye’deki işsizlik oranının yaklaşık olarak %8 ile %12 aralığında dalgalanmakta olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

2.6. İşsizliği Etkileyen Bağımsız Değişkenlerin Etki Oranı

Çalışmanın bu kısmında literatürde işsizliğe etki ettiği ifade edilen birçok değişkenden en çok kullanılanlar seçilmiş ve bunların işsizlik oranına ne miktarda etki ettiği YSA sınıflandırma özelliği kullanılarak ölçülmüş ve aşağıda Tablo 4’te etki oranları önem dereceleri gösterilmiştir.

Tablo 4: Bağımsız Değişkenlerin İşsizliğe Etki Oranları

Değişkenler	Önem Derecesi	Standartlaştırılmış Önem (%)
GSYİH	0,078	35,3
Enflasyon	0,178	79,9
Cari Acık	0,137	61,7
Bütçe Açığı	0,200	89,8
Döviz Kuru	0,222	100,0%
End Üretim	0,185	83,1%

Tablo 4’te görüldüğü gibi, İşsizliği etkileyen değişkenler üzerinde, Döviz Kurunun etki oranı %100, Bütçe Açığının %90, Endüstriyel Üretimin %83, Enflasyonun %80, Cari Açığın %62, GSYİH’nın %35’ tir. En çok etki oranına sahip değişken %100 oranıyla Döviz kuru olup en az etki oranına sahip değişkende GSYİH’dır.

2.7. Modelin Ürettiği Tahminlerin Hata Testleri

Tahmin doğruluğu için kullanılabilecek birçok ölçüt bulunmaktadır. Bunlardan birisi olan *basit hata terimi sapma* $e(t)$, tahmin edilen değerlerle $x(t)$, gerçekleşen değerler $f(t)$ arasındaki fark dikkate alınarak hesaplanmakta ve aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Bayır, 2006).

$$e(t) = x(t) - f(t)$$

Sonra, *tahminin yüzde hatası* $p(t)$ aşağıdaki formül yardımıyla; basit hatanın yani sapmanın tahmin edilen değere bölümü sonucuyla hesaplanır.

$$p(t) = \frac{e(t)}{x(t)}$$

Daha sonra; YSA tahmin sonuçlarının tutarlılığını ölçmede yaygın olarak kullanılan ve aşağıda formülleri gösterilen hata ölçütlerinden; Ortalama Mutlak Yüzde Hataları (Mean Absolute Percent Error-MAPE) ve Ortalama Hata Kareleri (Mean Squared Error-MSE) hesaplamaları yapılmıştır.

$$MSE = \frac{1}{n} \sum [e(t)]^2$$

$$MAPE = \frac{1}{n} \sum |p(t)|$$

Yukarıdaki formüllerle yapılan hata hesabı sonuçları, model tarafından üretilen tahminlere ait sapmalar ve güvenilirlikle ilgili sonuçlar aşağıda Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Tahminin Hata ve Güvenirlik Sonuçları

	Korelasyon	R ²	MSE	MAPE
YSA	0,806	0,650	0,085	0,068

Yukarıda Tablo 5’te görüldüğü gibi, YSA modelinin ürettiği tahminler ile ilgili dönemde gerçekleşen değerler arasındaki korelasyon değeri 0,81 olarak hesaplanmıştır. Buna göre modelin açıklayıcılığının %81 yani oldukça yüksek olduğu söylenebilir (Monks, 1996; Tekin, 2009). Giriş değişkenlerinin sonucu etkileme oranı (regresyon) ise 0,65 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç da, hesaplanan değerlerin yeterince iyi olduğu, yani modelin yaptığı tahminlerin tutarlı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Sinir ağının yaptığı en küçük hata 2005 tarihinde yapılan tahminde görülmüştür. Bu bağlamda ortalama hata karesi yani sinir ağının yaptığı en küçük hata (MSE) değeri 0,085 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, hesaplanan değerlerin oldukça iyi sonuçlar oluşturduğu, yani modelin yaptığı tahminlerin güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir.

Tahminlerin doğruluğunu ölçmede sıklıkla kullanılan bir yöntem de, Ortalama Mutlak Yüzde Hata (MAPE) istatistiğidir. Literatürde, MAPE istatistiğinin diğer yöntemlere göre daha çok kabul görmesinin nedeni, tahmin hatalarını yüzde olarak ifade etmesinden dolayı tek başına da bir anlam taşımamasıdır (Akgül, 2003). Ayrıca çalışmada, YSA modelinin MAPE değeri 0.068 (%7) olarak hesaplanmıştır. İlgili yazında, MAPE değeri %10’un altında ise, tahmin modelleri “yüksek doğruluk” derecesinde olup %10 ile %20 arasında olan modellerde ise “doğru” tahmin modelleri olarak sınıflandırılmaktadır (S.F. Witt ve C.A. Witt, 2000; Zeren ve Ergüzel, 2014). Aynı şekilde, ilgili yazında MAPE değeri %10’un altında olan modeller “çok iyi”, %10 ile %20 arasındaki modeller “iyi”, %20 ile %50 arasında olan modeller “kabul edilebilir” ve %50’nin üzerinde olan modeller ise “yanlış ve hatalı” olarak sınıflandırılmıştır (Lewis, 1982; Çuhadar vd., 2009). Buna göre modelin ürettiği tahminlerin tutarlı ve güvenilir olduğu ifade edilebilir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya ekonomilerinde yüksek milli gelir düzeyine erişebilmek için istihdam önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle işsizliğin oldukça düşük olması gerekmektedir. Bir ülkenin işgücü yapısı o ülkenin iktisadi durumunu belirtmektedir. Bir ekonomide işsizlik oranları yüksek düzeyde görülüyorsa bu, o ekonomide kalkınma ve büyüme oranında bir sapma olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Türkiye’nin gelecek dönem için işsizlik oranı tahmini yapılarak günümüzün en önemli problemlerinden birisi olan işsizlik sorununa çözüm önerileri geliştirmek ve ülke ekonomisinin iyileştirilmesine katkı sağlamak amacıyla bu konuda geleceğe yönelik bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir.

Yapılan bu tahmin çalışmasında; kaotik içerikli problem çözümlerinde geleneksel yöntemlerin yanlış sonuçlar elde etme riskinin yüksek olması sebebiyle, kısmen hatalı veya aşırı sapmalı verilerin bulunduğu kaotik problemlerin çözümlerinde literatürde yaygınca kullanılan yöntemlerden YSA metodu kullanılmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; Türkiye'nin temel ekonomik göstergelerinden yararlanılarak gelecek dönem için işsizlik oranı tahmini yapılırken kullanılan işsizliği etkileyen 6 değişkenin etki oranları YSA sınıflandırma özelliği ile belirlenmiştir. Buna göre, etki oranı en fazla olan değişken Döviz Kuru olup en düşük etki oranı olan değişken ise GSYİH'dır.

Tasarlanan bu YSA modeli sonucunda, işsizlik üzerinde en fazla azaltıcı etki de bulunan değişkenin döviz kuru olduğu saptanırken bütçe açığı, endüstriyel üretim, enflasyon, cari açık, GSYİH' nin de işsizlik üzerinde bir miktar azaltıcı etkisi olduğu görülmektedir. Bu değişkenler ülkelerin işsizliği azaltma politikalarında oldukça önemli olduğundan dolayı belirlenen bu değişkenlere önem dereceleri düzeyinde iyileştirmeler yapılması gerekmektedir.

Karşılaştırma sonucunda Türkiye' deki işsizlik oranı 2000-2001, 2006-2008, 2011-2014 yılları arasında %10'un altında bir işsizlik oranı olduğu görülmekte, 2002-2005, 2009-2010, 2015-2018 yılları arasında da %10'un üstünde bir işsizlik oranı olduğu görülmüştür. Bu durum 19 yıl süresince Türkiye'deki işsizlik oranının %8 ile %12 aralığında dalgalanmakta olduğu şekilde yorumlanmıştır.

YSA modelinin ürettiği tahminler ile ilgili dönemde gerçekleşen değerler arasındaki hesaplanan korelasyon değerine göre (0,80), modelin açıklayıcılığının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan hesaplama sonucunda (regresyon 0,068) giriş değişkenlerinin sonucu etkileme oranının yeterince iyi olduğu, yani modelde yapılan tahminlerin tutarlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan tahminlerin doğruluğunu ölçmede sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisi olan MAPE istatistiği sonucunda (0,068) da modelin doğruluk derecesinin yüksek derecede iyi olduğu, modelin ürettiği tahminlerin güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akcan, A. T. ve Ener, M. (2018). Makroekonomik değişkenlerin işsizlik ile ilişkisi: Türkiye örneği. *Yönetim bilimleri dergisi*, 16(31), 263-285
- Akgül, I. (2003). *Zaman serilerinin analizi ve arıma modelleri* (1.Baskı). İstanbul: der yayınları.
- Ballı, M.T. (2014). Yapay sinir ağları ile talep tahmin ve gıda sektöründe uygulanması (Yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Bayır, F. (2006). Yapay sinir ağları ve tahmin modellemesi üzerine bir uygulama (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Benli, Y. K. (2005). “Bankalarda mali başarısızlığın öngörülmesi lojistik regresyon ve yapay sinir ağı karşılaştırması”. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (16): 31-46.
- Bilgin, M. H. (2004). Döviz kuru işsizlik ilişkisi: Türkiye üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2) 80-94
- Coleman, K. A. and Tettey K. F. A. (2008). Impact of macroeconomic indicators on stock market performance. *The Journal of Risk Finance*, 9(4), 365-378
- Çuhadar, M., Güngör, İ., ve Göksu, A. (2009). “Turizm talebinin yapay sinir ağları ile tahmini ve zaman serisi yöntemleri ile karşılaştırmalı analizi: Antalya iline yönelik bir uygulama”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1): 99-114.
- Daşbaşı, B., Barak, D., ve Çelik T. (2019). Türkiye için makroekonomik performans endeksinin analizi (1990-2017): Yapay sinir ağı yaklaşımı. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1)
- Efe, Ö. ve Kaynak, O. (2000). Yapay Sinir Ağları ve Uygulamaları. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Efendigil, T., Önüt, S. ve Kahraman, C. (2009). “A decision support system for demand forecasting with artificial neural networks and neuro-fuzzy models: a comparative analysis”. *Expert Systems With Applications*, (36): 6697-6707.
- Erdoğan, E. ve Özyürek, H. (2012). Yapay sinir ağları ile fiyat tahminlemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1)
- Etcı, H. ve Karagöl, V. (2019). Türkiye’ de istihdam ve işsizlik: 2000- 2018. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14)
- Fausett, L. (1994). Fundamentals of Neural Networks: Architectures, Algorithms and Applications. New Jersey: Prentice Hall.
- Gür, B. (2017). Türkiye’nin Makroekonomik Performansı Üzerine Bir Değerlendirme: 2002-2016 Dönemi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 726-737.
- Güriş, S. ve Yaman, B. (2018). Oecd ülkelerinde işsizliği etkileyen faktörlerin panel veri modelleri ile analizi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(1), 136-146.
- Haider, A. and Hanif, M.N. (2009). Inflation forecasting in pakistan using artificial neural networks. *Pakistan Economic and Social Review*, 47(1), 123-138
- Hu, C. (2002). ‘Advanced Tourism Demand Forecasting: ANN and Box-Jenkins Modelling’. PhD diss., Purdue University.
- Karaali, F. Ç. ve Ülengin, F. (2008). Yapay sinir ağları ve bilişsel haritalar kullanılarak işsizlik oranı öngörü çalışması. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 7(3), 15-28

- Karahan, M. (2015). Turizm talebinin yapay sinir ağları yöntemiyle tahmin edilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 195-209
- Kock, A.B. and Teräsvirta, T (2016). Forecasting macroeconomic variables using neural network models and three automated model selection techniques. *Econometric Reviews*, 35(8–10), 1753–1779
- Lewis, C.D. (1982). *Industrial and Business Forecasting Methods*. Butterworths Publishing, London.
- Monks, J.G. (1996). *İşlemler yönetimi teori ve problemler*. (Çeviren: Sevinç Üreten), Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- OECD, (2019). OECD Data, <https://data.oecd.org/>
- Özalp, A. ve Anagün, A.S. (2003). “Yapay sinir ağı performansına etki eden faktörlerin analizinde taguchi yöntemi: hisse senedi fiyat tahmini uygulaması”. *İstatistik Araştırma Dergisi*. 2(1): 29-45.
- Sevinçtekin, E. (2014). İmalat sektöründe yapay sinir ağları uygulaması (yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tang, T. C. and Chı, L.C. (2005). “Neural networks analysis in business failure prediction of chinese importers: a between-countries approach”. *Expert Systems With Applications*, (29): 244–255.
- Tekin, M. (2009). *Üretim Yönetimi (6.Baskı)*, Konya, Günay Ofset
- Witt, S.F. and Witt, C.A. (2000), *Modeling and Forecasting Demand in Tourism*, Academic Press, Londra.
- World Bank (2019). Dünya Kalkınma Göstergeleri Veri Bankası, <https://databank.worldbank.org/home.aspx>
- Yüksel, R. ve Akkoç, S. (2016). Altın fiyatlarının yapay sinir ağları ile tahmini ve bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 39-50.
- Zeren, F. Ve Ergüzel, O.Ş. (2014). “Forecast share prices with artificial neural network in crisis periods”. *Journal of Business Research-Türk*, 6(3),16-28.

ARIMA MODELİ İLE SEYHAN BARAJI SU SEVİYESİNİN TAHMİNİ

Dr. Öğr. Üyesi Esra Karakaş

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,
ekarakas@atu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8333-3091

Özet

Barajlar, taşkınlerden korunma, tarım alanlarının sulaması, içme suyu tedariği, enerji üretimi gibi amaçlarla inşa edilen yapılardır. Baraj su seviyesi tahminleri, bu amaçların en iyi şekilde yerine getirebilmesi açısından önemli bir girdi oluşturmaktadır. Mevcut çalışmada, Adana ilinde yer alan Seyhan Barajı'nın su seviyesini tahmin edebilmek için uygun ARIMA modelinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Seyhan Barajı, taşkından korunma, Çukurova'da yer alan tarım alanlarının sulaması ve enerji üretimi açısından bölgenin önemli barajlarından biridir. Çalışma kapsamında Devlet Su İşleri (DSİ) 6. Bölge Müdürlüğü'nden elde edilen Aralık 2000 ve Aralık 2019 arasındaki aylık baraj su seviyesi verileri kullanılmıştır. İlk sekiz yıllık veriler, uygun tahmin modelinin belirlenmesinde, son bir yıllık veri ise belirlenen modellerin performansının değerlendirilmesinde dikkate alınmıştır. Yapılan analizler neticesinde, ARIMA(1,0,0)(1,1,1)₁₂ ve ARIMA(1,0,0)(0,1,1)₁₂ modellerinin iyi tahmin ediciler olduğu ortaya konmuştur. Bu modellere ait Mutlak Ortalama Yüzde Hata (MOYH) değerleri sırasıyla 9,6 ve 8,7 olarak hesaplanmıştır. OMYH değeri daha düşük olan ARIMA(1,0,0)(0,1,1)₁₂ modeli kullanılarak, 2020 senesine ait tahmin değerleri elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyhan Barajı, Zaman Serileri, ARIMA modelleri, Su seviyesi, Tahmin

FORECASTING WATER LEVEL OF SEYHAN DAM USING ARIMA MODEL

Abstract

Reservoirs are the facilities constructed for the purposes of flood protection, irrigation, drinking water supply, and energy production. Forecasting of reservoir water level is an important input for achieving these goals in the best way. In the present study, it was aimed to determine the appropriate ARIMA model in order to forecast the water level of Seyhan Reservoir in Adana. Seyhan Reservoir is one of the important dams of the region in terms of flood protection, irrigation of agricultural areas in Çukurova and energy production. Monthly reservoir water level between December 2000 and December 2019, which was taken from State Hydraulic Works (SHW) 6th Regional Directorate, were used. The first eight-year data were taken into consideration in determining the appropriate model and the last one-year data was taken into consideration in evaluating the performance of the models. As a result of the analyzes, ARIMA (1,0,0) (1,1,1)₁₂ and ARIMA (1,0,0) (0,1,1)₁₂ models were found to be good predictors. The Mean Absolute Percentage Error (MAPE) values of these models were calculated as 9.6 and 8.7, respectively. ARIMA (1,0,0) (0,1,1)₁₂ model with a lower MAPE value was used to forecast monthly water level for 2020.

Keywords: Seyhan Dam, Time Series, ARIMA Models, Water Level, Forecast

1. GİRİŞ

Ülkemiz, doğal su kaynakları bakımından oldukça zengin olmasına rağmen pek çok bölgede düzensiz yağış rejimi ve coğrafik koşulların etkisiyle su problemleri yaşanabilmektedir (Şen ve Özaydın, 2009). Bununla birlikte nüfus artışı, iklim değişikliği nedeniyle kullanılabilir su miktarındaki azalma, var olan su kaynaklarının en verimli şekilde kullanımı gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda barajlar, suyun mekânsal ve zaman açısından eşit olmayan dağılımını dengelemek için geliştirilmiş en önemli ve etkili su depolama yapılarıdır.

Barajlar, sadece hidroelektrik enerji üretimi, evlere ve sanayiye su tedarigi, tarımsal alanların sulanması gibi amaçlara hizmet etmekle kalmaz aynı zamanda sel ve kuraklık gibi felaketlerin etkisinin azaltılmasında da önemli bir role sahiptir (Chang ve Chang, 2006). Barajların amaçlarına uygun şekilde etkin yönetimi ve bu sayede depolanan suyun en verimli şekilde kullanımı için baraj su seviyesine ait güvenilir tahminler önemli bir rol oynarlar. Aynı zamanda, tahmin değerleri yaşanması muhtemel su sıkıntısı veya su taşkını risklerinin ortaya konmasını da sağlayabilmektedir (Valizadeh, El-Shafie, Mirzaei, Galavi, Mukhlisin ve Jaafar, 2014; Rani ve Parekth, 2014). Bunlara ek olarak, barajdaki su seviyesinin doğru tahmin edilmesi ve izlenmesi, nehir kıyısı yapılarının planlanması, tasarımı ve inşası ile ilgili kararlar almak için (Das, Ghosh, Chowdary, Saikrishnaveni ve Sharma, 2016) ve elektrik üretiminde sürekliliği sağlayabilecek planlamanın yapılması için de oldukça önemlidir (Nwobi-Okoyea ve Igboanugo, 2013).

Barajlardaki su seviyesinin tahmin edilebilmesi için, Box Jenkins yöntemi veya ARIMA modelleri, diğer istatistiksel yöntemler, yapay sinir ağları (YSA), adaptif sinirsel bulanık çıkarım sistemi (ANFIS) kullanılan yöntemler arasındadır. Altın, Cemrek ve Ozaydın (2008), Porsuk barajının aylık su seviyesini tahmin etmek için ARIMA modeli kullanmıştır. Bu amaçla, 1993 ve 2005 senesi arası aylık su seviyesi zaman serisini analiz etmişler ve mevcut veriler dikkate alındığında ARIMA(1,1,1) modelinin uygun bir tahmin edici olduğunu ortaya koymuşlardır. Yu, Zei, Jiang ve Liu (2017), Yangtze nehrinin günlük su seviyesini tahmin etmek amacıyla ARIMA modeli önermişlerdir ve 2012-2015 yılları arasındaki günlük su seviyesi verilerini kullanmışlardır. ARIMA modeli ile 2016 senesinin tahmin değerlerini hesaplamışlar ve hata kareler ortalaması, ortalama mutlak hata, yüzde sapma gibi ölçütler yardımıyla modelin tahmin performansının tatmin edici olduğunu ortaya koymuşlardır. Literatürde, ARIMA modelinin performansının diğer yöntemlerle kıyaslandığı çalışmalara da yer verilmiştir. Bilindiği üzere, ARIMA modelleri, mevcut seriye etki edebilecek dışsal değişkenleri dikkate almaz. Bu noktadan hareketle, bazı araştırmacılar, barajlardaki su seviyesini etkileyebilecek; yağış, buharlaşma, baraja gelen su akımı miktarı gibi faktörlerinde dikkate alınmasının tahmin performansını arttıracakı düşüncesinden hareketle, bu faktörleri de içeren dışsal değişken kaynaklı otoregresif hareketli ortalamalar (ARMAX), regresyon analizi, YSA gibi yöntemleri kullanmışlardır. Şen ve Özaydın (2009), Porsuk barajının aylık su seviyesini tahmin etmek amacıyla, ARMAX modelini önermişlerdir. Ocak 1973 - Kasım 2009 dönemi arasında Porsuk Barajı'nın su seviyesi (m) bağımlı değişken; baraj gölüne gelen su miktarı (hm³) ile baraj gölündeki toplam su sarfiyatı (hm³) arasındaki fark ve m²'ye düşen yağış miktarı ise bağımsız değişken diğer bir ifade ile dışsal değişken olarak alınmıştır. Aynı zamanda, önerilen ARMAX modeli, hata kareler ortalamasının karekökünü, ortalama mutlak yüzde, maksimum mutlak yüzde hatayı, ortalama mutlak hatayı, maksimum mutlak hatayı, Bayesyan bilgi kriteri gibi performans ölçütleri kullanılarak, ARIMA modeli sonuçları ile kıyaslanmış ve ARMAX modelinin daha iyi sonuç verdiği ortaya konmuştur. Nwobi-Okoyea ve Igboanugo (2013) ise Nijerya'da bulunan Kainji barajının su seviyesini tahmin edebilmek amacıyla YSA ve ARIMA modelleri geliştirmiştir. Elde edilen sonuçlara göre iki yöntemin performansı kıyaslanmış ve ARIMA modelinin daha iyi sonuç verdiği ortaya konmuştur. Salam ve Keskin (2018), Irak'ta bulunan Dibis barajının su seviyesini tahmin etmek için; baraja giren akım değeri, barajdan çıkan akım değeri, yağış değeri ve başlangıç su seviyesi girdi parametrelerinin farklı kombinasyonlarını içeren dört farklı YSA modeli önermişlerdir. Sonuç

olarak, başlangıç su seviyesinin tahmin performansını etkileyen en önemli parametre olduğu, bunu sırasıyla yağış miktarı ve önceki periyotlara ait su seviyesinin izlediğini vurgulamışlardır.

Barajların su seviyesinin tahmin edilmesinde kullanılan bir diğer yöntem ise, ANFIS yöntemidir. Chang ve Chang (2006), çalışmalarında taşkın dönemlerinde barajların bir ile üç saatlik zaman aralığında su seviyesini tahmin etmek için iki farklı ANFIS modeli önermişlerdir. Modellerden biri, insan bilgisi ve işletme kararlarını da içerecek şekilde ortaya konmuştur. Shinen barajının su seviyesi geçmiş 31 yıl içerisindeki 132 farklı tayfun olayının verileri kullanarak tahmin edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, insan kararlarının girdi olarak kullanıldığı modelin daha iyi tahmin performansı sergilediği belirtilmiştir. Üyelik fonksiyonlarının modelin performansı üzerindeki etkisi ise, Valizadeh ve El-Shafia (2013) tarafından yapılan çalışma ile incelenmiştir. Valizadeh ve El-Shafia (2013), hidrolojik tahmin alanında önerilen ANFIS modellerinde, girdi parametrelerinin hepsi için aynı üyelik fonksiyonunun kullanıldığına dikkat çekerek, her bir girdi için ayrı tip üyelik fonksiyonu kullanılmasının tahmin performansını arttırabileceğini öne sürmüşlerdir. Önerdikleri yaklaşımla, her bir girdi için farklı üyelik fonksiyonu kombinasyonlarını denedikleri ANFIS modelini, Malezyada bulunan Klang barajının günlük su seviyesini tahmin etmekte kullanmışlardır. Sonuç olarak, farklı üyelik fonksiyonlarının modelin tahmin parametresi üzerinde etkisi olduğunu öne sürmüşlerdir. Aynı yaklaşımdan hareketle, Valizadeh vd., (2014), Klang ve Rantau barajlarının su seviyesini tahmin ederken, her bir girdi için farklı üyelik fonksiyonlarının kullanıldığı ANFIS modelleri kullanmışlardır. Sonuç olarak ise, tek tip üyelik fonksiyonu kullanılmasındansa, her bir girdi parametresi için farklı üyelik fonksiyonu kullanılmasının daha iyi sonuç verdiğini göstermişlerdir.

Yukarıda bahsedilen çalışmalara ek olarak, baraj su seviyesinin tahmin edilmesinde, farklı yöntemlerin birleştirilmesi ile elde edilen hibrid yöntemlerde kullanılmıştır. Örneğin, Seo, Kim, Kisi, Singh (2015) çalışmalarında günlük baraj su seviyesinin tahmin edilebilmesi için dalgacık dönüşümünün (wavelet decomposition), YSA ve ANFIS modelleri ile entegre edildiği iki farklı yaklaşım önermiştir. Çalışma sonucunda, hybrid yöntemlerin tek başına YSA ve ANFIS modeline göre daha iyi sonuç verdiğini ortaya koymuşlardır.

Mevcut çalışmada, Adana ilinde yer alan Seyhan barajının su seviyesinin tahmin edilmesi için uygun ARIMA modelinin ortaya konması amaçlanmıştır. Seyhan barajı, taşkın kontrolü, sulama, enerji üretimi amacıyla kurulmuştur. Baraj sayesinde 174.000 hektar arazi sulanabilmektedir ve baraj üzerinde kurulu hidroelektrik santrali yılda yaklaşık 350 GWh elektrik enerjisi üretebilmektedir (Fakıoğlu, 2005). Bölgedeki, enerji ihtiyacının karşılanmasında ve Çukurova'nın verimli tarım alanlarının sulamasında oldukça öneme sahip Seyhan barajının, önümüzdeki dönemlerdeki su seviyesinin doğru bir şekilde tahmin edilmesi baraj işletmesinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Yapılan literatür taramaları neticisinde, anlaşıldığı kadarıyla, mevcut çalışma, Seyhan Barajı su seviyesinin tahminini ARIMA modelleri ile gerçekleştiren ilk çalışmadır.

2. YÖNTEM

Mevcut çalışmada Box-Jenkins yöntemi kullanılmıştır. Box-Jenkins yöntemleri, otoregresif birleştirilmiş hareketli ortalamalar (autoregressive integrated moving average, ARIMA) olarak da adlandırılmıştır. ARIMA modelleri hem durağan hem de durağan olmayan serilere uygulanabilmesi açısından avantajlıdır. Uygun ARIMA modelinin belirlenebilmesi için, bazı adımların izlenmesi gereklidir. Bu temel adımlar aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir (Hanke ve Wichern, 2014: 407-411);

a. Zaman serisinin durağanlığının tespit edilmesi ve seri durağan değilse yeteri sayıda farkının alınarak durağanlığın sağlanması,

- b. Teorik ARIMA modellerine ait otokorelasyon ve kısmi otokorelasyon grafikleri dikkate alınarak, uygun ARIMA modeli alternatiflerinin belirlenmesi,
- c. Alternatif modellere ait parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarının ve modelin uygunluğunun test edilmesi,
- d. Modellerin yetersiz olması durumunda, revize edilmesi ve yukarıdaki adımların tekrarlanması.

Uygun ARIMA modeli belirlenirken temel amaç en az sayıda parametre içeren en uygun modelin belirlenmesidir.

Genel olarak p. ve q. dereceden bir ARMA (p, q) modeli Eşitlik (1)'deki gibi ifade edilir (Hanke ve Wichern, 2014: 407):

$$Y_t = \phi_0 + \phi_1 Y_{t-1} + \dots + \phi_p Y_{t-p} + \varepsilon_t - \omega_1 \varepsilon_{t-1} - \omega_2 \varepsilon_{t-2} - \dots - \omega_q \varepsilon_{t-q} \quad (1)$$

Burada,

$Y_t, Y_{t-1}, \dots, Y_{t-p}$: $t, t-1, t-p$ zamanlarına ait gözlem değerleri

$\phi_0, \phi_1, \dots, \phi_p$: tahmin edilen parametre değerleri

ε_t : t zamanına ait hata terimi

$\omega_1, \omega_2, \dots, \omega_{t-p}$: modelin katsayıları olarak ifade edilmektedir.

Eğer seri durağan değilse, durağanlık sağlanıncaya kadar fark alma işlemi uygulanır. Bu durumda, ARIMA modelleri ARIMA (p, d, q) ile ifade edilir. Buradaki d parametresi, serinin durağan hale gelmesi için kaç defa farkının alındığını gösterir. Eğer d sıfıra eşitse yani hiç fark alma işlemine ihtiyaç duyulmamışsa, ARIMA (p, 0, q) modeli, ARMA (p, q) modeli ile aynı yapıyı ifade eder (Hanke ve Wichern, 2014: 408).

ARIMA modelleri aynı zamanda serinin mevsimsellik unsuru içermesi durumunda da iyi bir tahmin edici olabilir. Bu durumda, ARIMA modelinin mevsimsel kısmı, mevsimsel olmayan kısım ile aynı yapıya sahiptir. Yani, AR faktörü, MA faktörü ve / veya farklılaşma terimine sahip olabilir. Mevsimsel ARIMA modeli, ARIMA (p, d, q) (P, D, Q)_n ile gösterilebilir. Burada, P; mevsimsel otoregresif (SAR) terimini, D; mevsimsel fark sayısını, Q; mevsimsel hareketli ortalama (SMA) terimini ve n ise mevsimsellik dönemini temsil eder.

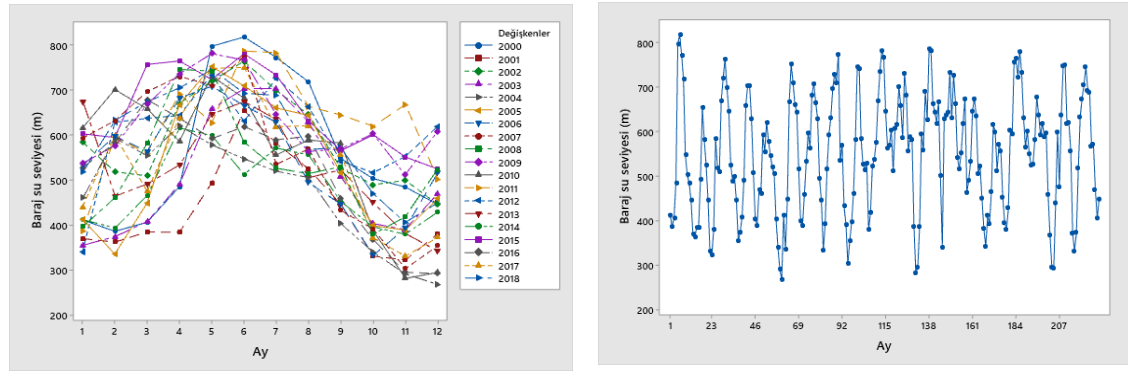
3. UYGULAMA: SEYHAN BARAJININ SU SEVİYESİ'NİN TAHMİN EDİLMESİ

Seyhan Barajı, eski Adana'nın 15 km yukarısında 850.000 dönüm araziye ve Adana'yı Seyhan Nehri'nin sebep olabileceği su baskınından kurtarmak, enerji üretimi ve Çukurova tarım alanlarını sulamak amacı ile yapılan toprak dolgu tipi barajdır. Barajın gövde hacmi 7.500.000 m³, akarsu yatağından yüksekliği 53,20 m, normal su kotunda göl hacmi 1200,00 hm³, normal su kotunda gölalanı 67,82 km²'dir. Baraj sayesinde 174.000 hektar arazi sulanabilmektedir (Erdoğan, Sönmez ve Berberoğlu, 2014). Çukurova başta pamuk olmak üzere; buğday, mısır ve turuncgiller gibi sulama ihtiyacı yüksek olan kültür bitkileri için önem taşır. Bu nedenle Çukurova'daki tarım alanlarının sulaması açısından Seyhan barajı oldukça büyük bir önem taşır.

Mevcut çalışmada kullanılan veriler, Seyhan barajının Aralık 2000 ve Aralık 2019 yılları arası aylık baraj su seviyesi (m) değerleridir ve DSİ 6. Bölge Müdürlüğü'nden elde edilmiştir. 2000-2018 yılları arası değerler uygun modellerin oluşturulması aşamasında kullanılmış, son yılın verileri ise alternatif modellerin performanlarının değerlendirilmesi amacıyla kullanılmıştır.

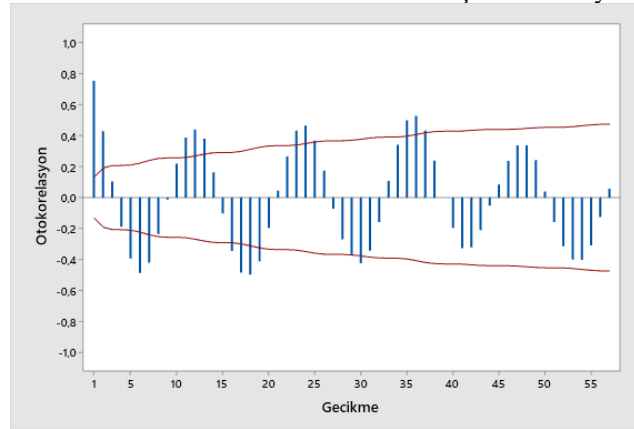
Uygun ARIMA modelinin belirlenebilmesi için öncelikle, mevcut serinin durağan olup olmadığı ve hangi yapıları içerdiği (trend, mevsimsellik, vb.) analiz edilmiştir. Bu amaçla, zaman serisi grafiği her yılı ayrı ayrı göstererek ve bütün yılları birlikte alarak Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1. Seyhan Barajı Su Seviyesinin Zaman Serisi Grafiği



Şekil 1 incelendiğinde, zaman serisindeki mevsimsellik dikkat çekmektedir. Zaman serisinin durağan olup olmadığına dair fikir elde etmek için otokorelasyon grafiği Şekil 2’ de verilmiştir.

Şekil 2. Serinin %5 Anlamlılık Sınırı ile Verilmiş Otokorelasyon Grafiği



Şekil 2’de verilmiş olan otokorelasyon grafiğinin sinüs dalgasına benzer bir harekete sahip olması, verilerin mevsimsellik içerdiğine dair bilgiyi doğrulamaktadır. Bunun yanı sıra verilerin durağan olmadığı ve anlamlılık sınırı üzerinde değerlerin fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle, durağanlaştırma için verilerin birinci dereceden mevsimsel farkı alınarak durağanlaştırma işlemi gerçekleştirilmiştir.

Durağanlaştırma gerçekleştirildikten sonra ARIMA (1,0,0)(1,1,1)₁₂ ve ARIMA (1,0,0)(0,1,1)₁₂ modellerinin tahmin açısından uygun alternatifler olabileceği düşünülmüş ve önerilen modellere ait istatistikler Tablo 1 ve Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1. ARIMA (1,0,0)(1,1,1)₁₂ Modelinin Tahmin Parametreleri

Parametre Tahmin Değerleri				
Değişken	Katsayı	Std.Hata	T-ist.	P
AR(1)	0,6565	0,0522	12,58	0,000
SAR(12)	-0,1454	0,0735	-1,98	0,049
SMA(12)	0,9052	0,0436	20,76	0,000
SS	1054177			
MS(OHK)	4949,19			
Ljung-Box Ki-Kare İstatistiği				
Gecikme	12	24	36	48
Ki-Kare	4,02	16,40	32,02	47,08
DF	9	21	33	45
P-değeri	0,910	0,747	0,516	0,388

Tablo 1’in ilk incelendiğinde,

bölümü

ARIMA(1,0,0)(1,1,1)₁₂ modeline ait parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0.05$) görülmüştür. Modelin uygunluğu ise tablonun ikinci bölümünde verilen Ki-kare istatistiği ile test

edilmiştir. Mevcut değerler incelendiğinde, önerilen modelin, Seyhan barajı su seviyesini tahmin etmek için uygun olduğu ($p \geq 0.05$) anlaşılmaktadır. Ancak, SAR(12) parametresine ait p istatistiği değerinin 0,05’ e çok yakın bir değer olduğu görülmektedir. Bu nedenle, ARIMA (1,0,0)(0,1,1)₁₂ modeli de değerlendirilerek, daha iyi bir tahmin edici elde edilip edilmeyeceği araştırılabilir. Bu amaçla, ARIMA (1,0,0)(0,1,1)₁₂ modeline ait istatistikler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. ARIMA (1,0,0)(0,1,1)₁₂ Modelinin Tahmin Parametreleri

Parametre Tahmin Değerleri				
Değişken	Katsayı	Std.Hata	T-ist.	P
AR(1)	0,6529	0,0519	12,58	0,000
SMA(12)	0,9138	0,0409	22,37	0,000
SS	1074290			
MS(OHK)	5020,05			
Ljung-Box Ki-Kare İstatistiği				
Gecikme	12	24	36	48
Ki-Kare	7,39	18,04	34,32	50,54
DF	10	22	34	46
P-değeri	0,688	0,704	0,452	0,299

ARIMA (1,0,0)(0,1,1)₁₂ modelinin de bütün parametreleri anlamlı ve model tahmin için uygundur. Model performans ölçütü olarak verilen Ortalama Hata Kare (OHK) değerine bakıldığında, değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

İki tahmin modelinin performansını daha net kıyaslayabilmek amacıyla, 2019 yılına ait tahminler yapılmış ve sonuçlar üzerinden, Mutlak Ortalama Yüzde Hata (MOYH) değeri hesaplanarak Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. ARIMA (1,0,0)(1,1,1)₁₂ ve ARIMA (1,0,0)(0,1,1)₁₂ modelleri ile elde edilen tahmin değerleri

Ay	ARIMA (1,0,0)(1,1,1) ₁₂	ARIMA (1,0,0)(0,1,1) ₁₂
Ocak	494,786	502,633
Şubat	539,795	554,618
Mart	563,931	577,472
Nisan	638,769	647,441
Mayıs	684,736	695,158
Haziran	688,864	691,926
Temmuz	634,816	642,480
Ağustos	593,495	591,325
Eylül	516,556	524,083
Ekim	437,541	441,004
Kasım	408,818	408,180
Aralık	425,882	429,227
MOYH(%)	9,6	8,7

MOYH ölçütü, tahmin hatalarını yüzde olarak ifade etmesi nedeniyle tahmin edicilerin performansını ölçmede en sık kullanılan ölçütlerden biridir. Karahan (2015:170) tarafından belirtildiği üzere, “MOYH değeri %10’dan düşük olan modelleri çok iyi, % 10 ile % 20 arasında

olan modelleri iyi, % 20 ile % 50 arasında olan modelleri kabul edilebilir ve % 50'nin üzerinde olan modelleri ise yanlış ve hatalı" olarak nitelendirilmiştir. Seyhan barajı su seviyesini tahmin etmek için önerilen her iki ARIMA modelinin de MOYH değerinin %10'un altında kalması açısından çok iyi tahmin ediciler arasına girebileceği görülmektedir. Ancak, ARIMA (1,0,0)(0,1,1)₁₂ modelinin, %1'lik bir farkla da olsa daha az yüzde hata sağlamaktadır. Bu nedenle 2020 yılına ait aylık su seviyesi tahminleri bu model kullanılarak elde edilmiş ve Tablo 4'de verilmiştir. Elde edilen tahmin bilgilerinin, yöneticilere baraj işletme kararlarında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 4. ARIMA (1,0,0)(0,1,1)₁₂ modeli ile elde edilen 2020 yılına ait tahmin değerleri

Ay	Tahmin	Ay	Tahmin
Ocak	489,505	Temmuz	641,462
Şubat	546,046	Ağustos	590,661
Mart	571,875	Eylül	523,650
Nisan	643,786	Ekim	440,720
Mayıs	692,771	Kasım	407,995
Haziran	690,368	Aralık	429,106

4. SONUÇ

Su kaynaklarına olan ihtiyacın artması ve özellikle iklim değişikliğinin etkisiyle düzensiz yağış rejimi, mevcut su kaynaklarının daha etkin bir şekilde kullanılmasının önemini arttırır hale gelmiştir. Barajlar, su kaynaklarının etkin kullanımının sağlanabilmesi ve taşkın gibi felaketlerin zararlı etkilerinin azaltılabilmesi amacıyla inşa edilmiş önemli yapılardır. Ancak, istenilen amaçları yerine getirmesi için baraj işletmesinin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi gereklidir. Bu bağlamda, baraj su seviyesi tahmin değerleri, baraj işletmesine alacağı kararlarda önemli bir girdi sağlar.

Mevcut çalışmada, Seyhan barajının su seviyesinin tahmin için Aralık 2000 ve Aralık 2018 arasındaki aylık su seviyesi değerleri kullanılarak, uygun ARIMA modelinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, ARIMA (1,0,0)(1,1,1)₁₂ ve ARIMA (1,0,0)(0,1,1)₁₂ modellerinin uygun tahmin ediciler olduğu ortaya konmuştur. Modeller, MOYH değerlerine göre kıyaslandığında %8,7'lik MOYH değeri ile ARIMA (1,0,0)(0,1,1)₁₂ modelinin daha iyi bir tahmin edici olduğu ortaya konmuştur. Mevcut model kullanılarak, 2020 yılına ait aylık su seviyesi tahmin değerleri elde edilmiştir.

Bilindiği üzere, ARIMA modelleri, tahmini yapılmak istenen değişkenin geçmiş değerleri dışında herhangi bir veri kullanmamaktadır. Ancak, baraja gelen su miktarı, yağış miktarı, buharlaşma miktarı gibi değişkenler baraj su seviyesine etki etmektedir. Bu nedenle, mevcut çalışmanın devamında, bu değişkenlerin de dikkate alındığı bir tahmin yöntemi kullanılarak tahmin performansının artırılabilmesi düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altın, A., Cemrek, F., ve Ozaydın, O. (2008). Statistical modelling of water quantity in the Porsuk Dam. *Ecology*, 17(67), 52-59.
- Chang, F.J., ve Chang, Y.T. (2005). Adaptive neuro-fuzzy inference system for prediction of water level in reservoir. *Advances in Water Resources*, 29, 1–10.
- Das, M., Ghosh, S.K., Chowdary, V.M., Saikrishnaveni, A., Sharma, R.K. (2016). A probabilistic nonlinear model for forecasting daily water level in reservoir. *Water Resource Management*, 30 (9), 3107-3122.
- Erdoğan, M. A., Sönmez, F., ve Berberoğlu, S. Baraj göllerinde su seviyelerinin uzaktan algılama ve CBS ile tahmini ve izlenmesi: Adana Seyhan Baraj Gölü örneği. 5. Uzaktan Algılama-CBS Sempozyumu (UZAL-CBS 2014), 14-17 Ekim 2014, İstanbul
- Fakıoğlu, M. (2005). Seyhan Barajı hidrografik harita alımı değerlendirilmesi ve sonuçları. 2. Mühendislik Ölçmeleri Sempozyumu. İstanbul, Türkiye.
- Hanke, J.E., Wichern, D. (2014). *Business forecasting* (9. Baskı). England: Pearson.
- Nwobi-Okoyea, C.C., ve Igboanugo, A.C. (2013). Predicting water levels at kainji dam using Artificial Neural Networks. *Nigerian Journal of Technology*, 2(1), 129-136.
- Rani S. ve Parekh, F. (2014). Predicting reservoir water level using artificial neural network. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(7), 14489- 14496.
- Salam, Z. K. A. A., ve Keskin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ile Dibis Barajı'nın seviye tahmini. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 6(4), 564-569.
- Seo, Y., Kim, S., Kisi, O., ve Singh, V.P.(2015). Daily water level forecasting using wavelet decomposition and artificial intelligence techniques. *Journal of Hydrology*, 520, 224–243.
- Şen, H. , ve Özaydın, Ö. (2009). ARMAX Modelleri ve Porsuk Barajı su seviyesinin öngörüsü. *AKÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 2, 1-14.
- Valizadeh, N., ve El-Shafie, A.(2013). Forecasting the level of reservoirs using multiple input fuzzification in ANFIS. *Water Resource Management*, 27, 3319–3331.
- Valizadeh, N., El-Shafie, A., Mirzaei, M., Galavi, H., Mukhlisin, M., and Jaafar.,O. (2014). Accuracy enhancement for forecasting water levels of reservoirs and river streams using a multiple-input-pattern fuzzification approach. *The Scientific World Journal*, <http://dx.doi.org/10.1155/2014/432976>.
- Yu, Z., Lei, G., Jiang, Z., Liu, F. (2017). ARIMA modelling and forecasting of water level in the middle reach of the Yangtze River. 4 th International Conference on Transportation Information and Safety Conference içinde (172-177.ss). Bannf, Canada.

KONTROL ODAĞI ve MAKYAVELİZM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Öğrencisi, Esra AYAZ

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, SBE, İşletme, esraayaz92@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-1641-2803

Doktora Öğrencisi, Rabia Sultan KURŞUNCU

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, SBE, İşletme, rabianurhalis@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9430-3381

Prof. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri, mfcavus@osmaniye.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2515-5805

Özet

Bu araştırmanın amacı kontrol odağı ile makyavelizm arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma, Adana ve Kahramanmaraş'ta bulunan 222 banka çalışanının katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın katılımcıları kolayda örneklem yolu ile belirlenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde ise SPSS 21.0 programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların kontrol odağı algılama düzeyleri ile makyavelizm arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Makyavelizm, Kontrol Odağı, Ahlak

A RESEARCH ABOUT INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCUS OF CONTROL AND MACHIAVELLIANISM

Abstract

The aim of this research is to examine the relationship between locus of control and Machiavellianism. The research was carried out with the participation of 222 bank employees in Adana and Kahramanmaraş. Participants of the study were easily identified through sampling. SPSS 21.0 program was used in the analysis of the data obtained. According to results of the research it was seen that there was a significant relationship between participants locus of control perception levels and Machiavellianism.

Key Words: Machiavellianism, Locus of Control, Morality

GİRİŞ

Geçtiğimiz yıllarda yaşanmış olan skandallarla (örneğin; Enron, Tyco gibi) önemi her geçen gün daha da artan etik kavramı, işletmeler bakımından da merkezi bir konuma yerleşmeye başlamıştır (Seifert vd., 2010, s. 711). Özellikle de kurumsallaşmış ya da bu yönde ilerleyen işletmelerin paydaşlarına karşı olan yükümlülükleri gereği etik bakış açısını ve bu yönde teşvik edici davranışları desteklediği görülmektedir. Bununla ilgili sosyal olarak sorumlu faaliyetleri destekleyici kurumsal mekanizmalar oluşturulmaya başlanmıştır (Mesmer-Magnus ve Viswesvaran, 2005, s. 283). Çünkü yaşadığımız dönemde işletmeler artık kendilerine ve paydaşlarına zarar verebilecek yasa dışı, ahlaki olmayan olaylara karşı daha duyarlı olmaktadır.

Makyavelizm; siyasette çıkarların sağlanabilmesi için her yola başvurulabileceğini ileri süren ve bu yönde her yolu meşru kabul eden bir düşünce yapısıdır (Ülbeği, 2016, s.90). İşletmelerde olumsuz durumları ortaya çıkartma niyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de makyavelizmdir. Çünkü makyavelist insanlar daha çok kişisel çıkarlarını düşünen ve amaçlarına ulaşırken farklı seviyelerde manipülatif davranışlar sergiledikleri ifade edilmektedir. Ayrıca yüksek makyavelist duygusu içerisinde olanların ahlaki bir durumda etik normları terk ettikleri ve daha az etik davranışlar gösterdikleri gözlenmiştir (O’Fallon ve Butterfield, 2005, s. 377).

İşletmeleri başarıya götüren temel konulardan biri çalıştırmış olduğu insan kaynağıdır. Aynı zamanda çalıştırdıkları personellerin kişilik özelliklerini de dikkate alması gerekmektedir. İnsanların hayatları boyunca karşılaştıkları olayları nelere bağladıklarını ifade eden kontrol odağı kavramı yaşamlarını hem sosyal hem de çalışma hayatı açısından büyük ölçüde etkilemektedir (Demirel, 2017, s. 1).

Kontrol odağı kavramına göre; bireyler yaşamış oldukları olumlu ya da olumsuz olayları dış güçlere veya kendi davranışlarına bağlayabilmektedirler. Bu tutumların sonucunda kişiler iç ve dış odaklı olarak sınıflanmaktadır. Yaşanan bir olayın sorumluluğunun kendi bireysel davranışlarında olduğunu düşünen kişiler iç kontrol odaklı olarak sınıflandırılırken, birtakım dış güçlerin sorumluluğunda olduğunu düşünenler ise dış kontrol odaklı olarak sınıflandırılmaktadır (Çokar, 2018, s. 3).

Araştırmada amaç; makyavelizm ile kontrol odağı kavramları arasında ilişki olup olmadığının ve bu kavramların birbirlerini ne derece etkilediklerinin incelenmesidir. Yapılan literatür incelemesinde iki kavramın birlikte kullanıldığı Türkçe yayına rastlanmamıştır. Araştırmada; Kahramanmaraş ve Adana illerinde bulunan banka çalışanları üzerinde anket çalışması yapılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. MAKYAVELİZM

Makyavelizmin temeli 1469-1527 yılları arasında yaşamış olan Niccolo Machiavelli’nin 1513’te kaleme almış olduğu “The Prince” kitabına dayanırken riyakârlığı ve açıkgozlülüğü içerisinde barındıran bir yaklaşımdır (Kareshki, 2011, s. 414).

Machiavelli iyi ve dürüst görünmeyi isteyebilecek olmamıza karşın, bu durumun çokta iyi bir fikir olmadığını belirtmektedir. Verilen sözlerin tutulmaması, yalan söylenmesi Machiavelli’ye göre bazı durumlarda tercih edilmesi gerekir. Machiavelli; “Bir prensin vermiş olduğu sözleri tutması için endişelenmesine gerek yoktur, etkili bir prens nasıl iyi olunmayacağını öğrenmelidir. Asıl önemli olan iktidarda kalabilmektir ve bunu yapabilmesi için neredeyse her yol mubahtır”. Bu durumda elde edilen sonuç, o sonucun nasıl elde edildiğinden daha mühimdir (Warburton, 2016, s. 83).

Sahip olduklarını korumak isteyenler ile daha fazlasını elde etmek isteyenler arasında bir savaş yaşanmaktadır. İnsanlık var olduğu müddetçe bu mücadele devam edeceği için sahip olunan gücün nasıl kullanılacağına dair stratejiye ihtiyaç duymaktadır. Şartlarda oluşan değişimler stratejinin de değişmesini zorunlu kılmaktadır (Öztürk, 2013, s. 183). Machiavelli ahlaki

değerlerin, normların siyaseti kontrol edebilecek bir referans noktası olmadığını belirtmektedir (Zeybekoğlu, 2006, s. 110).

Makyavelizm düzeyleri yüksek olan insanlar diğer insanları davranışlarının içeriği konusunda yanıltırlar. Hedeflerine ulaşmak için mevcut olan koşulları manipüle ederler ve bu doğrultuda diğer insanları birer araç olarak görürler (Pinto ve Kanekar, 1990, s. 755). Bu düşünce tarzına göre insanlar doğuştan kötülüğe meyillidirler ve diğer insanları bencil, zayıf, güvenilmez ve kötü olarak algırlar. Bu algılamaların etkisi ile diğerlerini istismar edecek davranışlarda bulunurlar. Başkalarını yönlendirme, manipüle etme yeteneğine sahiptirler. Amaçladıkları şeylere ulaşmak için stratejik olarak hile, duygu sömürsü, kurnazlık gibi istismar edici hal ve hareketlerde bulunurlar (Grams ve Rogers, 1990, s. 74).

Christie ve Geis (1970) yapmış oldukları çalışmada; makyavelizm ile ilgili yapıyı inşa ederken, dini ve politik bakımdan aşırılığa sahip grupların liderlerinin kendi amaçlarına ulaşmak için, izleyicilerini nasıl manipüle ettiklerini incelemiştir (Dahling, vd., 2009, s. 219). Manipülatif yöntemler kullanan liderlerin etik dışı davrandıkları, alaycı ve çıkarıcı oldukları ve güvenilmez bir yapı sergiledikleri ifade edilen bu çalışmadan sonra, makyavelizm ile alakalı birçok çalışma yapılmıştır. Literatüre bakıldığında makyavelizm kavramının; dindarlık (Güven, 2019), etik liderlik (Vezir, 2017), otantik liderlik ve örgütsel vatandaşlık (Yılmaz, 2017), örgütsel sinizm (Aksoy, 2016), stratejik duygusal zekâ kullanımı (Özcihan, 2014), sahte ve gerçek dönüşümcü liderlik (Yıldız, 2013) gibi kavramlarla ilişkilendirildiği görülmüştür. Simić, vd., (2015, s. 205) düşük makyavelizm düzeyini yüksek iş ahlakı ile ilişkilendirilmektedir.

1.2. KONTROL ODAĞI

Kontrol odağı kavramı psikolojide sıklıkla kullanılan kavramlardan biridir. Kavram 1950’li yılların ortalarında Phares tarafından ortaya atılmıştır. Fakat bir kişilik yapısı olarak günümüzdeki anlamı ile ilk defa Rotter’in 1966 yılında yayınlanan makalesinde açıklanmıştır (Demirci, 1998, s. 55).

Psikolojide ve diğer sosyal bilimlerde sıkça çalışılan kişilik özelliklerinden bir tanesi olarak görülen kontrol odağı kavramı; başımıza gelen şeylerin sorumlusunun biz mi yoksa bizim kontrolümüz dışında olan güçler mi olduğu sorusuna verilen cevap ile ilgilidir (Rotter, 1990, s. 489; Twenge vd., 2002, s. 308). Kontrol odağı kavramının kuramsal çerçevesini Rotter’in sosyal öğrenme kuramı oluşturmaktadır (Basım ve Şeşen, 2006, s. 160). Morry (2003, s. 495) kontrol odağını; insanların hayatlarını ne derecede kendilerinin veya kendileri dışında olan başka güçlerin kontrol ettiğine dair hisleri olarak ifade etmektedir. Aynı zamanda kontrol odağı insanın kendi çevresi üzerinde ne seviyede hakimiyete sahip olduğuna ve kendi kaderini ne derecede kontrol ettiğini ifade etmektedir (Loosemore ve Lam, 2004, s. 388; Thomas vd., 2006, s. 1057).

Rotter (1966), insanların kendi hayatlarını denetleyebilme güçleri açısından birbirlerinden farklı olduklarını gözlemlemiştir. Rotter (1966) bu gözlemi sonucunda boyutun bir ucuna iç kontrol odağı ve dış kontrol odağı olarak isimlendirmiştir. İnsanlar ise bu iki uç nokta arasında herhangi bir yerde olabilmektedir (Cüceloğlu, 2002, s. 421).

Kontrol odağı, insanın kendi kaderini belirlemek veya uygulamak konusunda kontrolün kendinde olup olmadığına yönelik olan inancının bir göstergesidir. Bu sebeple bazı insanlar, belirli olayları kendilerinin ya da çevrelerindeki diğer güçlerin kontrolünde görürler (Beukman, 2005, s. 81). Bu tarz insanlar iç kontrol odaklı olarak adlandırılmaktadır. Yani iç kontrol odağı; kuramsal anlamda insanın kendi yaşamında olan olayların “kendi kontrolü” altında olduğuna veya davranışları aracılığıyla yaşamını ve çevresini bir miktar kontrol etmesinin mümkün olduğunu ifade etmektedir (Dağ, 1990, s. 204; Hexel, 2003, s. 1261).

İç kontrol odaklı olan insanların; amaçlarına ulaşmak için gerekli fırsatlar ile ilgili daha dikkatli, çevrelerini iyileştirmek için faaliyetlerde bulunan, yeteneklerini geliştirmeye daha çok odaklı, daha fazla sorgulayan ve dış kontrol odaklı olan bireylere göre daha fazla bilgiyi hatırlayabilen insanlar oldukları ifade edilmektedir (Rotter, 1966, s. 10). Bu anlamda iç kontrol odaklı olan insanlar, kendine güvenen ve daha bağımsız, aktif ve daha çok gelecekle ilgili uzun

vadeli planlar yapabilen ve daha az endişeli insanlar olarak tanımlanmaktadır (Atılmış, 2016, s. 18).

Kader, şans, tesadüf insanlar tarafından ödül ve cezaların kaynağı olarak görülebilmektedir. Ödül ve cezaların kaynağını bu nedenlere bağlayanlar dış kontrol odaklı olan insanlar olarak ifade edilmektedir (Rotter, 1990, s. 489; Sadowski vd., 1983, s. 627). Bu insanlar ödül ve ceza üzerinde neredeyse hiç veya çok az kişisel kontrolleri olduğunu düşünmektedirler (Kirkcaldy vd., 1999, s. 224). Ödül ve cezanın insanın kendisi dışındaki güçler (kader, otorite figürleri, Tanrı) tarafından yönetildiğini veya denetlendiğini düşündükleri için, cezadan kaçmada ya da ödüle ulaşmada bireysel çabalarının etkili olamayacağı yönünde genel bir inanca sahip olabilmektedirler (Rotter, 1990, s. 490; Yeşilyaprak, 1988, s. 4). Bu sebeple davranışlar ve sonuçları arasında hiçbir etki ve neden görememektedirler. Olayların; bireysel çaba ya da etkilerinden bağımsız, tesadüfe bağlı olarak gerçekleştiğine inanmaktadırlar (Marks, 1998, s. 251; Connolly, 1980, s. 177; Hexel, 2003, s. 1262).

Dış kontrol odaklı olan insanlar genelde; yeterlilik seviyesi düşük, daha az beklenti düzeyine sahip, depresif özellikler taşıyan ve benlik saygısı düşük olan insanlar olarak tanımlanmaktadır. Çelikkaleli (2010, s. 84), bu insanların hayatları ile ilgili sorumluluk alma konusundaki çabalarının yetersiz olduğuna inandıklarını belirtmektedir.

Dış kontrol odağına sahip olan insanların özelliklerinden bazıları aşağıda yer almaktadır (Şara, 2012, s. 37).

- Daha çok saldırgan tutum sergilerler,
- Artan depresif özellikler taşıyabilirler,
- En kolay sorularda dahi tahmin etme çabası göstermezler,
- Etraflarındaki insanlardan beklenti içerisinde olurlar,
- Özsaygı seviyeleri düşüktür,
- Sorumluluk almakta isteksizdirler,
- Gelişen olayları kontrol altına alamayacaklarını ve sonucu etkileyemeyeceklerini düşünürler,
- Çevreleri üzerinde denetimlerinin olmadığına inanırlar, olarak sıralanmıştır.

Kontrol odağını etkileyen birçok faktör olduğu görülmektedir. Irk, cinsiyet, eğitim düzeyi, tecrübeler, sosyal statü, aile yapısı, yaş, insanın kendisi ile kurduğu iletişim bu faktörlerden bazılarıdır (Dönmez, 1983, s. 41; Nelson, 1991, s. 214; Twenge vd. 2002, s. 309; Spector vd., 2004, s. 41; Anderson vd., 2005, s. 520; Carrim, 2006, s. 136; Yağışan vd. 2007, s. 258).

Literatüre bakıldığında kontrol odağı kavramının; duygusal zekâ (Özbezek, 2018), iş stresi, iş performansı ve iş tatmini (Deniz, 2018), örgütsel bağlılık (Demirel, 2017), tükenmişlik (Çağlayan, 2015) ile ilişkilendirildiği görülmüştür.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Örneklem

Araştırma örneklemini Kahramanmaraş ve Adana illerindeki banka çalışanlarından oluşmaktadır. 248 örneklem üzerinden toplanan anketlerden 222 tanesi değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Eksik doldurulduğu için 26 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubuna ilişkin frekans dağılımlarında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kurumdaki toplam çalışma süresi ve kurumdaki pozisyona ait beş farklı değişken kullanılmıştır. Söz konusu demografik özellikler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Demografik Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	117	52,7
	Erkek	105	47,3
	Toplam	222	100,0
Yaş	25 ve altı	42	18,9

	26-30 yaş arası	95	42,8
	31-35 yaş arası	46	20,7
	36-40 yaş arası	21	9,5
	41 yaş ve üzeri	18	8,1
	Toplam	222	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise	5	2,3
	Yüksek Okul	17	7,7
	Lisans	165	74,3
	Lisansüstü	35	15,8
	Toplam	222	100,0
Kurumda Çalışma Süresi	1 yıldan az	26	11,7
	1-5 yıl	129	58,1
	6-10 yıl	52	23,4
	11 yıl üzeri	15	6,8
	Toplam	222	100,0
Medeni Durum	Evli	155	69,8
	Bekar	67	30,2
	Toplam	222	100,0

Katılımcıların 117 (%52,7)'si kadın, 105 (%47,3)'u erkektir. Araştırmaya katılanların yaş aralığına bakıldığında en kalabalık yaş grubunu %42,8 oranla 26-30 yaş grubu ve en az olan yaş grubunu ise %8,1 ile 41 yaş ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en fazla oran olan %74,3 oranla 165 lisans mezunu katılımcılara, en az oranın ise %2,3 oran ile 5 lise mezunu katılımcılara ait olduğu görülmektedir. İş görenlerin toplam çalışma sürelerine bakıldığında çalışma süresi 1-5 yıl arası olan katılımcılardan 129'u (%58,1)'inin en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında 155 kişinin (%69,8) evli olduğu ve 67 kişinin (%30,2) bekar olduğu görülmektedir.

2.2. Ölçekler

Araştırmada makyavelizm için Mach IV ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek bireyin diğer bireyler ile arasındaki ilişkilerinde genel stratejisini öncelikle de bireyler arası durumlarda diğer bireyleri etkileme derecesini ölçmeyi hedeflemektedir. Ölçeğin orijinali 20 maddeden oluşmaktadır. Güney ve Mandacı (2009) ve Oyman (2004) ölçeğin 20 ifadesinden 10 tanesinin makyavelist olmayan değerlerden, diğer 10 tanesinin ise makyavelist değerlerden oluştuğunu, ayrıca makyavelist olmayan ifadelerin 1970 yılında Christie ve Geis tarafından geliştirildiğini belirtmişlerdir. Araştırma sadece makyavelist değerleri belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Bu nedenle araştırmada makyavelist değerleri ortaya koymayı amaçlayan 10 madde kullanılmıştır. Kara (2016)'nın çalışmasında kullanmış olduğu hali ile 10 madde araştırmada kullanılmıştır. Rotter'ın (1966) geliştirdiği kontrol odağı ölçeği, Dağ (1991) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve Dağ (2002) tarafından revize edilerek 47 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Kontrol odağı ölçeğinin geçerliğine ilişkin yapılan incelemelerde ise ölçeğin “kişisel kontrol (18 ifade)”, “şansa inanma (11 ifade)”, “çabalamanın anlamsızlığı (10 ifade)”, “kadercilik (3 ifade)” ve “adil olmayan dünya inancı (5 ifade)” şeklinde 5 alt faktörden oluştuğu bulunmuştur. Ölçekler Beşli Likert ile yapılandırılmıştır. Makyavelizm ve kontrol odağı ölçeklerinde yer alan ifadeler (1) hiç katılmıyorum; (5) kesinlikle katılıyorum aralığında ölçülmüştür.

Ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Makyavelizm ölçeğinin alfa katsayısı $\alpha=0.82$ olarak bulunmuştur. Kontrol odağı ölçeğinin; kişisel kontrol boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha=0.73$, şansa inanma boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha=0.67$, çabalamanın anlamsızlığı boyutunun alfa katsayısı $\alpha=0.69$, kadercilik boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha=0.73$, adil olmayan dünya inancı boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha=0.77$ değerlerine sahiptir. Bu değerler $\alpha \geq 0.60$ olduğu için güvenilirdir. Bu alfa değerleri ölçeklerin içsel tutarlılıklarının olduğunu göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

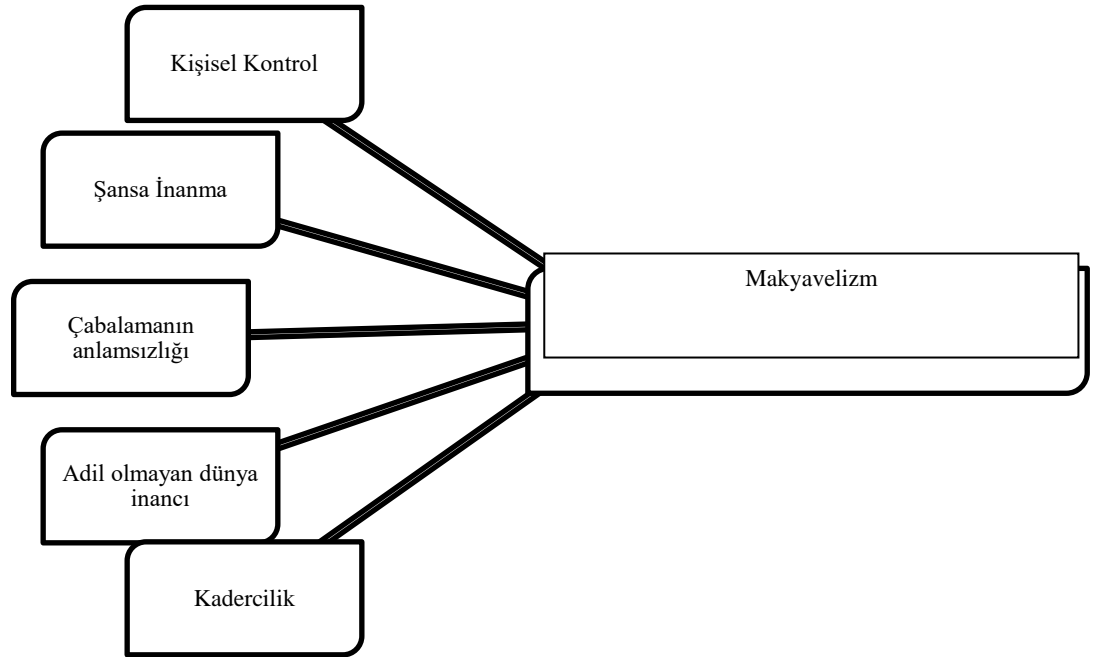
Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması kullanılmıştır. Örneklem dahil edilen Kahramanmaraş ve Adana illerindeki banka çalışanlarına anket formu müdürler aracılığıyla ya da elden verilmiştir. Cevaplandırılan anket formları toplanarak anket numarası

verildikten sonra SPSS 21.0 istatistik programı kullanılmış ve bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Aktarılan verilerin analizleri yine bu program aracılığıyla yapılmıştır.

Araştırmanın modeline göre; kişisel kontrol, şansa inanma, çabalamanın anlamsızlığı, kadercilik, adil olmayan dünya inancı etkileme olan kontrol odağı boyutlarının makyavelizmi etkileme derecesine bakılmıştır.

Kontrol odağı boyutlarının makyavelizme etkisini göstermek amacıyla aşağıdaki model geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacı ve modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Katılımcıların kontrol odağı boyutları algılamaları ile makyavelizm arasında ilişki vardır.

H_{1a}: Kişisel kontrol boyutu ile makyavelizm arasında ilişki vardır.

H_{1b}: Şansa inanma boyutu ile makyavelizm arasında ilişki vardır.

H_{1c}: Çabalamanın anlamsızlığı boyutu ile makyavelizm arasında ilişki vardır.

H_{1d}: Kadercilik boyutu ile makyavelizm arasında ilişki vardır.

H_{1e}: Adil olmayan dünya inancı boyutu ile makyavelizm arasında ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların kontrol odağı algılarının makyavelizm üzerinde etkisi vardır.

3. BULGULAR

3.1. Korelasyon Analizi

Kontrol odağı boyutları olan kişisel kontrol, şansa inanma, çabalamanın anlamsızlığı, kadercilik, adil olmayan dünya inancı etkileme ve makyavelizm değişkenlerine ilişkin yapılan Pearson korelasyon analizi ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6
1. Kişisel Kontrol	1					
2. Şansa İnanma	-,416**	1				
3. Çabalamanın anlamsızlığı	-,858**	,394**	1			
4. Kadercilik	-,348**	,310*	,497**	1		

5. Adil olmayan dünya inancı	-,791*	,327**	,898**	,431**	1	
6. Makyavelizm	,249**	-,269**	-,265*	-,105*	-,311*	1
Ortalama	3,01	3,04	2,79	3,26	2,55	3,28
Standart Sapma	0,40	0,18	0,74	0,32	0,85	0,34

**p<0,01; *p<0,05

Analize tabi tutulan değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında bir değer almaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre kişisel kontrol ve kadercilik arasında ($r=-0,348$, **p<0,01) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Kişisel kontrol ve adil olmayan dünya inancı arasında ($r=-0,791$, *p<0,05) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Kadercilik ve çabalamanın anlamsızlığı ($r=0,497$, **p<0,01), Şansa inanma ve çabalamanın anlamsızlığı arasında ($r=0,394$, **p<0,01) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Şansa inanma ve kadercilik ($r=0,310$, *p<0,05) arasında anlamlı ve pozitif yönlü, şansa inanma ve adil olmayan dünya inancı ($r=0,327$, **p<0,01) arasında anlamlı ve pozitif, çabalamanın anlamsızlığı ve makyavelizm ($r=-0,265$, *p<0,05), makyavelizm ve adil olmayan dünya inancı ($r=-0,311$, *p<0,05), makyavelizm ve kadercilik ($r=-0,105$, *p<0,05) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Şansa inanma ve Makyavelizm arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($r=-0,269$, **p<0,01), çabalamanın anlamsızlığı ve kadercilik arasında ($r=0,497$, **p<0,01) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Adil olmayan dünya inancı ve çabalamanın anlamsızlığı ($r=0,898$, **p<0,01) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür. Adil olmayan dünya inancı ve kadercilik arasında ($r=0,431$, **p<0,01) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Makyavelizm ile kişisel kontrol arasında da ($r=0,249$, **p<0,01) anlamlı ve pozitif, kişisel kontrol ve şansa inanma ($r=-0,416$, **p<0,01) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca VIF değerleri 10'dan küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantı sorunu yoktur.

3.2. Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Kontrol odağının makyavelizmin, üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çok değişkenli regresyon analizi Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Kontrol Odağının Makyavelizmin, Üzerindeki Etkisine Ait Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Değişkenler	Model-1		
	B	S.H	β
Kişisel Kontrol	,031	,110	,36**
Şansa İnanma	-,057	,131	-,32**
Çabalamanın Anlamsızlığı	-,046	,085	-,10**
Kadercilik	-,030	,080	-,29**
Adil olmayan dünya inancı	-,144	,057	-,37**
Sabit	3,057	,640	
R ²	,292		
Düz.R ²	,288		
F	14,773		
Sign.	,000		

**p<0,01; *p<0,05

Çok değişkenli regresyon analizi sonuçları bağımsız değişken olan kontrol odağının bağımlı değişken makyavelizmi açıklamada anlamlı katkı yaptığını göstermektedir [$F(5,216)=14,773$, p<0,01]. Bağımsız değişken olan kontrol odağının bağımlı değişken Makyavelizm açıklama oranı $R^2=.292$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç makyavelizmdeki değişiminin %29,2'nin, kontrol odağı ile açıklanabileceğini göstermektedir. Ancak tablodaki beta katsayıları incelendiğinde tüm bağımsız değişkenler regresyona sokulduğu zaman makyavelizmi açıklamada sadece kişisel kontrolün pozitif yönlü anlamlı etkisi varken diğer bağımsız değişkenlerin (şansa inanma, çabalamanın anlamsızlığı, kadercilik, adil olmayan dünya inancı boyutları) ise negatif yönlü anlamlılık etkisi olduğunu görmekteyiz. Tablodaki anlamlılık değeri (Sig.) 0.05 değerinden ne kadar küçükse, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki

varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılır (Gürbüz ve Şahin, 2017;275). Buna göre regresyon analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p>0.001$).

4. SONUÇ

Kanten vd. (2015) makyavelizmi; bireylerin kendi çıkarları doğrultusunda başka insanları aldatmaları ve onları kendi istedikleri biçimde hareket ettirebilme becerisi olarak tanımlamıştır. Bu anlayış tarzı zamanla bir kişilik özelliği halini almaya başlamıştır. Bu kişiliğe sahip olanlar kendileri için kusursuz olmaktan daha çok, bu durumu başka insanların gözünde yaşayarak deneyimleme söz konusudur (Sherry vd., 2006). Bunun yanı sıra bireylerin mükemmeliyetçi görünme çalışmalarının arka planında güçlü bir birey gibi görünmelerinin tersine, güçsüzlüklerini örtme amacı olabileceği ifade edilmiştir (Solar ve Bruehl, 1971).

Örgüt içerisinde güce sahip olan bireyler, politik davranışlarda bulunurken gizli birtakım amaçlara sahip olabilmekte ve yine gizli yöntemleri kullanabilmektedirler. Bu durumda bulunan insanların politik davranışlar sergilemelerinde, makyavelist kişilik, risk alma, güç güdüsü ve kontrol odağı önemlidir (Porter vd., 1981, s. 135).

Güç elde etme ve başarıma güdüsü rekabetçi davranmayı daha çok hızlandırmaktadır. makyavelist davranış ve McClelland'ın başarıma ihtiyacı teorisi arasındaki ilişki, örgütlerde sergilenen politik davranışları anlamaya yardımcı olabilmektedir. Politik davranışlar gizli amaçları ve yöntemleri kapsarken, aynı zamanda insanların bu davranışlarında kontrol odağı, makyavelist kişilik ve risk alma gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (Tekin, 2008, s. 41).

İç ve dış kontrol odağı algıları daha önceden ödül veya cezalarla tecrübe edilerek öğrenilen, fakat zamanla bireyin karakteri ile bütünleşen, hayatının her alanında bireyleri ve yapmış oldukları işleri etkileyen kişilik özellikleri haline gelmiştir. İç kontrole sahip olan bireyler, herhangi bir olayın gidişatını değiştirebileceklerine inandıkları için fazla çalışma, sorumluluk alma, girişimcilik, stresle mücadele gibi konularda olumlu yönde ilerlerken, dış kontrole sahip olan bireyler, güvensiz olma, pasif olma, başkalarının yönlendirmelerine itaat etme gibi problemleri sıklıkla yaşayabilen kadercil kişilerdir (Kara vd., 2016, s. 157).

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun; kadın (%52,7), 26-30 yaş grubu arasında (%42,8), lisans mezunu (%74,3) ve evli (%69,8) olduğu görülmüştür. Bu çalışmada banka çalışanlarının makyavelizm ve kontrol odağı algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Makyavelizm ve kontrol odağı algıları arasındaki ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için değişkenler arasında korelasyon değerlerine bakılmıştır. Araştırmaya kapsamında makyavelizm ile kontrol odağı boyutları arasında negatif ve pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Makyavelizm ile adil olmayan dünya inancı boyutu, kadercilik boyutu, şansa inanma boyutu ve çabalamanın anlamsızlığı boyutu arasındaki ilişkiye baktığımızda ($p=0,000>0,01$) bulunmuş ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Anlamlı olarak bulunan bu ilişkilerden; şansa inanma, çabalamanın anlamsızlığı ve kadercilik boyutunun yönlerinin negatif ve düşük düzey olduğu, adil olmayan dünya inancının ise negatif yönlü ve orta düzey olduğu görülmüştür. Makyavelizm ile kişisel kontrol boyutu arasındaki ilişkiye baktığımızda ($p=0,000>0,01$) bulunmuş ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Anlamlı olarak bulunan bu ilişkinin yönü ise pozitif ve düşük düzey olduğu görülmüştür. Regresyon analizi sonucuna göre ise makyavelizmdeki değişiminin %29,2'sinin, kontrol odağı ile açıklanabileceğini göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda oluşturulan hipotezler ($H_1, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}$ ve H_2) kabul edilmiştir.

Sadece banka çalışanlarından veri toplanması, beyaz yakalı çalışanların yoğunlukta olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Araştırma kısıtlarına rağmen kontrol odağı ve Makyavelizm kavramlarının ve aralarındaki ilişkilerin açıklanması amaçlanmıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda örneklem sayısının artırılması ve başka sektörlerde test edilmesi ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği açısından uygulamacılara katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, E.Ş. (2016). İşyerlerinde makyavelizm ve örgütsel sinizm arasındaki ilişki: kütahya ili banka personeli üzerine bir uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Anderson, A., Hattie, J., ve Hamilton, R. J., (2005). Locus of Control, Self-Efficacy, and Motivation in Different Schools: Is Moderation The Key To Success?. *Educational Psychology*, 25(5), 517-535.
- Atılmış, T. (2016). İşletmelerde kontrol odağı ve lider-üye etkileşiminin iş tatmini üzerindeki etkisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Basım, N., ve Şeşen, H. (2006), Kontrol odağının çalışanların nezaket ve yardım etme davranışlarına etkisi: kamu sektöründe bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 159-168.
- Beukman, T. L. (2005). The effect of selected variables on leadership behaviour within the framework of a transformational organisation paradigm. Unpublished Master's Thesis, University Of Pretoria, South Africa.
- Carrim, N. M. H. (2006). The relationship amongst locus of control, self-determination and job satisfaction in call centers. Unpublished Master's Thesis, University Of Pretoria, South Africa.
- Christie, R. ve Geis, F. L. (1970). *Studies in Machiavellianism*. Academic Press: New York
- Connolly, Sean G. (1980), Changing expectancies: a counseling model based on locus of control, *The Personnel & Guidance Journal*, 59, 176-180.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İnsan ve davranış: psikolojinin temel kavramları*, Remzi Kitabevi.
- Çağlayan, O. (2015). Organizasyonlarda insan kaynakları yönetimi uygulamalarının tükenmişlik üzerine etkisi: kontrol odağı aracılık rolü, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Çelikkaleli, Ö. (2010). Ergenlerin yetkinlik inançları ile depresyon, benlik saygısı, iç-dış kontrol odağı, sürekli öfke ve öfke ifade biçimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri, Psikolojik Danışma ve Rehberlik, Anabilim Dalı.
- Çokar, Ö.C. (2018). Sivil toplum kuruluşu çalışanlarının kontrol odağı ve politik beceri düzeylerinin tükenmişlik düzeylerine etkisinin incelenmesi, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dağ, İ. (1990). Kontrol odağı, stresle başa çıkma stratejileri ve psikolojik belirti gösterme ilişkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dahling, J. J. Whitaker, B.G. ve Levy, P.E. (2009). The development and validation of a new Machiavellianism scale. *Journal of Management*, 35(2),219-257
- Deniz, B. (2018). Muhasebe meslek mensuplarının iş stresi, iş performansı ve iş tatmini üzerinde kontrol odağının etkisi. Çankırı Karatekin Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı.
- Demirci, S., (1998). Düşünme ihtiyacı ölçeği psikometrik özellikleri: düşünme ihtiyacı, kontrol odağı inancı ve öğrenilmiş güçlülük ilişkilerinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Demirel, E. Ö. (2017). Kontrol odağının örgütsel bağlılık üzerine etkisi: muş şeker fabrikasında bir uygulama, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.
- Dönmez, A. (1983). Denetim odağı ve çevre büyüklüğü. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16(1), 37-47.
- Grams, W. C. ve Rogers, R. W. (1990). Power and personality: Effects of Machiavellianism, need for approval, and motivation on use of influence tactics. *Journal of General Psychology*, 117, 71-82.
- Güney, S., ve Mandacı, G. (2009). Makyavelizm ve etik algısı ilişkileri: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 83-104.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güven, İ.F. (2019). Makyavelizm ve dindarlık ilişkisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Hexel, M. (2003). Alexithymia and attachment style in relation to locus of control, *Personality and Individual Differences*, 35, 1261-1270.
- Kanten, P., Yeşiltaş, M. ve Arslan, R. (2015). Kişiliğin karanlık yönünün üretkenlik karşıtı iş davranışlarına etkisinde psikolojik sözleşmenin düzenleyici rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29,(2), 365-391.
- Kara, H. (2016). Makyavelist değerlerin yönetici olmak isteyen öğrenciler üzerindeki etkisinin araştırılması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 125-139
- Kareshki, H. (2011). Relation among machiavellianism belief and goal orientations in academic situations. *Procedia Social and Behavioral Sciences, International Conference on Education and Educational Psychology*, 12, (1), 414-418.
- Kirkcaldy, B. D., C.L. Cooper ve A.F. Furnham (1999). The Relationship Between Type A, Internality-Externality, Emotional Distress And Perceived Health, *Personality and Individual Differences*, 26, 223-235.
- Loosemore, M. ve Lam, A.S.Y. (2004). The locus of control: a determinant of opportunistic behaviour in construction health and safety, *Construction Management and Economics*, 22, 385-394.
- Marks, L. I. (1998). Deconstructing locus of control: implications for practitioners, *Journal of Counselling & Development*, 76, 251-259.
- Mesmer-Magnus, J. R., ve Viswesvaran, C., (2005). Whistleblowing in Organizations: An Examination of Correlates of Whistleblowing Intentions, Actions, and Retaliation, *Journal of Business Ethics*, 62, s.277-297.
- Morry, Marian M. (2003). Perceived locus of control and satisfaction in same-sex friendships, *Personal Relationships*, 10, 495-509.
- Nelson, G. (1991). Locus of control for successful female small business proprietors. *The Mid - Atlantic Journal of Business*, 27,(3), 213-224.
- O'Fallon, M. J., ve Butterfield, K. D., (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996-2003. *Journal of Business Ethics*, 59, 375-413.
- Oyman, M. (2004). Tüketici etiği: ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5,(2), 77-90.
- Özbezek, B. D. (2018). Kontrol odağı ve duygusal zekânın liderlik etme motivasyonuna etkisi üzerine trc1 bölgesinde bir araştırma: üniversite öğrencileri örneği, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Özcihan, T. (2014). Organizasyonlarda stratejik duygusal zekâ kullanımı Makyavelizm ilişkisi ve çatışma yönetimine yansımaları: Tasarım mühendisliğinde bir araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Öztürk, A. (2013). Machiavelli düşüncesinde cumhuriyetçi özgürlük ve kurucu lider imgesi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 68,(2),181-204.
- Pinto, A. J. ve Kanekar, S. (1990). Social perception as a function of Machiavellianism. *The Journal of Social Psychology*, 130, 755-762.
- Porter. Lyman W., Allen. Robert W., Angle. Harold L., (1981). The politics of upward influence in organizations, *Research In Organizational Behavior*, (3),109-149.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80,(1), 1-28.
- Rotter, J.B. (1990). Internal versus external control of reinforcement: a case history of a variable, *American Psychologist*, 45, 489-493.
- Sadowski, Cyril J.; Woodward, Helen R.; Davis, Stephen F. ve Elsbury, David L. (1983). Sex differences in adjustment correlates of locus of control dimensions. *Journal of Personality Assessment*, 47,(6), 627-631.

- Seifert, D. L., Sweeney, J. T., Joireman, J., ve Thornton, J. M., (2010). The influence of organizational justice on accountant whistleblowing, *Accounting, Organizations and Society*, 35,707-717.
- Sherry, S., Hewitt, P., Besser, A., Flett, G. ve Klein, C. (2006). Machiavellianism, trait perfectionism, and perfectionistic self-presentation. *Personality and Individual Differences*, 40,(4), 829-839.
- Simić, I. Motović, I.M. ve Stojković, N. (2015). Analysis of machiavellian behavior of students in the republic of serbia. *Economics and Organization*, 12,(3),199-208
- Solar, D. ve Bruehl, D. (1971). Machiavellianism and locus of control: two conceptions of interpersonal power. *Psychological Reports*, 29,(3), 1079-1082.
- Spector, P. E., Sanchez, J. I., Siu, O. L., Salgado, J., ve Ma, J., (2004). Eastern versus western control beliefs at work: an investigation of secondary control, socioinstrumental control, and work locus of control in china and the US. *Applied Psychology: An International Review*, 53,(1), 38-60.
- Şara, P. (2012). Sınıf öğretmeni adaylarının öğrenme ve ders çalışma stratejileri. Problem çözme becerileri ve denetim odağı düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı.
- Thomas, W. H., Kelly L. Sorensen ve Lillian T. Eby (2006). Locus of control at work: a meta-analysis, *Journal of Organizational Behavior*, 27, 1057-1087.
- Twenge, J., M., Zhang, L. ve Im, C. (2002). It's beyond my control: a cross-temporal meta-analysis of increasing externality in locus of control, 1960-2002, *Personality and Social Psychology Review*, 8,(3), 308-319.
- Ülbeği, İ. D. (2016). Makyavelizm ölçeğinin güvenirlik ve geçerlik çalışması, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25,(2), 89-100.
- Vezir, Z. (2017). Makyavelizm ve etik olmayan davranış arasındaki ilişkide etik liderliğin düzenleyici etkisi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Warburton, N. (2016). *Felsefenin Kısa Tarihi*. (Çeviri: Güçlü Atesoğlu) Alfa Yayınları: İstanbul
- Yağışan, N., Sünbül, M., ve Yücalan, Ö. B. (1993). Müzik bölümü öğrencilerinin benlik imgeleri ve denetim odaklarının incelenmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (22), 243-262.
- Yeşilyaprak, B. (1988). Lise öğrencilerinin içsel ya da dışsal denetimli oluşlarını etkileyen etmenler, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Yıldız, F.F. (2013). Yöneticilerin algılanan sahte ve gerçek dönüşümcü liderlik davranışlarını ayırt etmede Makyavelizm ile kişisel açılım ve geri bildirimin etkileri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Yılmaz, H. (2017). Eğitim kurumlarında örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde otantik liderlik, makyavelizm ve johari penceresinin etkisi, Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Planlaması Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Zeybekoğlu, A.E. (2006). Machiavelli ve biz. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 119,(1),109-128

LİSANÜSTÜ ÖĞRENCİLERİN STRES YÖNETİMİNDE TERCİH ETTİKLERİ KİŞİLİK TİPLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TAVŞAN MI, KAPLUMBAĞA MI?

Doç. Dr. Ergün KARA

Osmaniye Korkut Ata Üniv., İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ergunkara@osmaniye.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7815-1111

YL Öğrencisi, Ceren ÇELİK

Osmaniye Korkut Ata Üniv., İ.İ.B.F. Yönetim ve Org. ABD, celik.ceren89@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-6206-2416

YL Öğrencisi, Birsen KOÇAK

Osmaniye Korkut Ata Üniv., İ.İ.B.F. Yönetim ve Org. ABD, birsenkocak5@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2495-8697

YL Öğrencisi, Şahin GÜVEL

Osmaniye Korkut Ata Üniv., İ.İ.B.F. İşletme ABD, sahinuvel80@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9105-7293

YL Öğrencisi, Mustafa İsmet BAŞBOĞA

Osmaniye Korkut Ata Üniv., İ.İ.B.F. İşletme ABD, ismetbasboga6@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4050-9074

Özet

Tüm zamanların en önemli sorunu olan, günlük yaşamımız da sık sık duyduğumuz ve yaşamımızın büyük bir parçası haline gelmiş olan stres; ruhsal bir gerginlik hali ve bireyleri tehlikelerle karşı karşıya getiren psikolojik bir tepkidir. Modern toplumlarda yaşamayı her açıdan güçleştiren bu olgu, eğitim hayatı açısından da önlem alınması gereken ya da çözüme kavuşturulması gereken bir olgudur. Stres ve kişilik tipi tarzını ele alan bu çalışma için incelenmeye konu edilen Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (OKÜ) Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Fen Bilimleri Enstitüsündeki lisansüstü öğrenciler üzerinde stres anında ve bunu yönetirken hangi kişilik tiplerine büründüklerinin belirlenmesi ve arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirleyebilmek için gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, lisansüstü öğrenciler ile görüşmeler yapılarak örnek olay analizi gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olan nitel araştırma yönteminden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiş ve araştırma sorularından yola çıkılarak hazırlanan formda açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Yapılan çalışma “Örnek Olay İncelemesi” modelindedir. Çalışmanın sonucunda lisansüstü öğrencilerine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Stres, Stres Yönetimi, Kişilik Tipi, Lisansüstü Öğrenci.

A STUDY ON FOR PERSONALITY TYPES PREFERRED BY GRADUATE STUDENTS IN STRESS MANAGEMENT: RABBIT OR TURTLE?

Abstract

English abstracts should be written here using Times New Roman font with 9 font size and should be around 200 Stress, which is the most important problem of all time, which we often hear in our daily life and has become a big part of our life; it is a state of mental tension and a psychological response that brings individuals facing dangers. This phenomenon, which makes living in modern societies difficult in every respect, is a fact that needs to be taken or resolved in terms of education. Stress and personality type style were examined in this study for high licence students at the Institute of Social Sciences and Sciences of Osmaniye Korkut Ata University in order to determine which personality types they supposed and when they were managing stress. For this purpose, interviews were conducted with graduate students case study analysis was performed. The semi-structured interview technique was preferred from the qualitative research method, which is the data collection method, and open-ended questions were included in the form prepared based on the research questions. The study is in the “Case Study” model. As a result of the study, various suggestions were presented for postgraduate students.

Keywords: Stress, Stress Mananged, Personality Types, Postgraduated Students.

GİRİŞ

Son yıllarda adını sıkça duyduğumuz stres, gelişen ve değişen çevre koşullarıyla birlikte artan rekabetle hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal bir varlık olan insanlar yaşantılarının her bölümünde strese maruz kalmaktadır. Hayatta kalabilmek ve sürdürebilir olmak için kendi sınırlarını zorlayacak olsa da ayak uydurması gerekmektedir. Bu da ne yazık ki günümüzdeki birçok insanın stres altında yaşadığını göstermektedir. Stres, beraberinde bireyin kişiliğini de etkilemektedir. Bireylerin hem iç dünyasını hem de dış dünyasını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Olumsuz yönleri olduğu gibi çok az miktarda stresin var olması hayata olumlu etki ettiğini ve hayata karşı daha iyi hazırlanılabildiğini de savunulmaktadır.

Stresin sayısız nedenleri olduğu belirtilmiştir. Hem lisansüstü eğitim alan bireyler hem de akademisyenlerin çalışma koşulları ve karşılaştıkları sorunların en başında stres gelmektedir. Özellikle lisansüstü eğitimi alan bireylerde çok açık bir şekilde görülmektedir. Lisansüstü eğitim sürecinin bir parçası olan akademik çalışmaları tamamlayabilmek için çok fazla emekli isteyen, zahmetli ve dikkatli çalışmalar yapılması gereken bir süreçtir. Çoğu lisansüstü öğrencisi, bu süreçte ailelerine ve sosyal yaşantısına ayırması gereken zamanın büyük bir kısmını lisansüstü eğitim sürecini tamamlamak için feda etmektedir. Söz konusu olan bu süreç çok koşturmalı, çok heyecanlı ve çok telaşlı olan bu yaşam biçimi lisansüstü öğrencilerini sürekli stres içinde yaşamaya mecbur kılmıştır. Bu yaşam tarzında yaşamış oldukları sorunlar, bireyleri beden ve psikolojik olarak çöküntüye sebep olmuştur. Bu konu da önemli olan bireylerin yaşam tarzları, diğer bireylerle diyalogları, aynı işleri birden yapmak ve kişilik tipleri stres ve bu stresi yönetebilmek için oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Kişiden kişiye göre değişmektedir. Kimi öğrenci bu süreci rahat geçmekte kimi öğrenci ise bu sürecin stresiyle başa çıkmakta zorlanmaktadır. Önemli olan lisansüstü bireylerin sahip olduğu kişilik yapıları, psikolojileri, yetenekler hakkında bilgi sahibi olması ve böylece stresle mücadele de önemli bir katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma toplam 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, stres kavramı tanımı ve nedenlerine yer verilmiştir. İkinci bölüm ise strese bireysel kaynaklar olan kişilik tiplerine, stresle mücadele- yöntemleri ve öğrenci-stres arasındaki literatür bağlantısı açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölüm de ise araştırmanın verileri, yapılan literatür taraması sonucu hazırlanan mülakat soruları, yorumları ve çıkan sonuçlara yer verilerek analiz tamamlanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise lisansüstü öğrencilerine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Stres

Çeşitli tanımlar yapılmıştır. İlk olarak fizik ve mühendisler alanında daha sonra tıp, biyoloji, psikoloji ve yönetim alanlarında tanımlandığı görülmüştür (Aydoğan, 2018). 17.yy'da fizikçi Hooke tarafından stres "elastik bir nesne ve ona dışardan uygulanan kuvvet sonucu nesnenin bütünlüğünü korumak için sergilediği güç" tür." 18 yy'da ise Young " maddenin içinde sakladığı direnç" 19 yy'da ise tıp alanında Curling ve Billreth ise, ciddi cerrahi müdahalelerden sonra hasta bireylerin verdikleri tepki ve korkularını belirtmeleri için kullanılmıştır (Aydoğan, 2018).

Günümüzde ise stres; ameliyat şoku, sarsıntı(travma), soğuk, heyecan vb. etkenlerin organizmada, iç organlarda ve metabolizmada oluşturduğu bozuklukların tümü olarak tanımlanabilir (TDK, 1988, s. 1341). Cüceloğlu'na göre, stres, "bireyin fizik ve sosyal çevredeki uyumsuz koşullar nedeniyle, bedensel ve psikolojik sınırlarının ötesinde harcadığı gayrettir" (Cüceloğlu, 1994, s. 321). Organizmanın fiziksel ve ruhsal sınırlarının zorlanması ve tehdit edilmesiyle ortaya çıkan bir durumdur" (Baltaş/Baltaş, 2000, s. 26). Başka bir deyişle Selye ise, stresi "bireyin çeşitli çevresel streslere karşı gösterdiği genel bir tepki" olarak tanımlamıştır (Erdoğan, 1999).

Lazarus ve Folkman (1984)ise stresi, "birey ve çevresi arasında oluşan, bireyin kaynaklarının zorlandığı ya da aşıldığı ve iyilik durumunun tehlikeye girdiği şeklinde değerlendirilen bir ilişki" olarak tanımlarken, bu süreç oluşurken dört temel faktör dikkat

edilmelidir. Bunlardan ilki; sürece neden olan içsel ya da dışsal bir etkenin varlığı, ikincisi bu etkenin varoluşa tehlikeli ya da zararlı olduğuna dair bir değerlendirmenin yapılması, üçüncüsü stresli olan taleple zihinsel veya fiziksel olarak başa çıkma kaynaklarının değerlendirilmesi, son olarak da stres tepkisi olarak adlandırılan, zihin ve bedendeki karmaşık etkiler örüntüsüdür (Lazarus 1993).

Stres nedenleri; çevresel değişimler, iş hayatındaki olumsuz koşullar yaşanan psikolojik şiddet(mobbing), kişinin kendi içinde yarattığı yetememe duygusu, ölüm, v.b nedenlerden dolayı stres ortaya çıkmaktadır. Bunlar; (1) bireyin kendi iç dünyasıyla ilgili stres kaynakları, (2) bireyin dış çevresi olan iş çevresinin oluşturduğu stres kaynakları, (3) bireyin yaşamını sürdüğü genel çevre ortamının oluşturduğu stres kaynaklarıdır (Pehlivan, 1995).

İnsanlar stresi kendilerine göre farklılık gösterdikleri ve gündelik yaşamda nasıl algılanıyorsa o şekilde tanımladıkları görülmektedir. Üniversite öğrencileri ile yapılan bir çalışmada, stresi nasıl tanımladıkları sorulduğunda birçok cevap alınmıştır (Şahin, 1994, s. 1):

- Sıkıntı, kaygı, üzüntü ve gerginlik süresinin uzaması,
- İçten ya da dıştan gelen etkilerle duygu ve davranışlarda ortaya çıkan, rahatsız edici bir durum ve bundan duyulan rahatsızlık,
- Etkilenmek istemediği durumlardan etkilenme, kontrol dışında kalan bedensel davranışlar, psikolojik sorunların fiziksel etkileri,
 - Bunalım, gerginlik,
 - Genelde anlamlı olan şeylerin anlamsız gelmesi,
 - Bir şey yapmak istememe,
 - Günlük yaşamda kişinin üzerinde baskı yapan etmenlerin bileşkesi

1.2. Bireysel Stres Kaynakları

Konuya giriş yapılmadan önce kısaca kişiliğin ne olduğu hakkında açıklama yapılmıştır. Kişilik teriminin Latince ‘deki kişi "persona" sözcüğünden geldiği düşünülmektedir (Yanbastı, 1990, s. 9). Kişiliği, belirli bir bireyin zihinsel ve bedensel özelliklerinde görülen farklılıklar ve bu farklılıkların kişinin davranış ve düşüncelerine yansımış biçimi olarak tanımlamamız mümkündür (Erdoğan, 1991, s. 236). Kişilik bir bireyin ya da bireylerin girdikleri davranışlarının yapısal ve dinamik özelliklerini gösterir (Arkonaç, 1998, s. 379). Bazı bireylerin strese karşı daha uzun dayanıklılığı varken, bazılarının bu süreç daha kısa olmaktadır. Bundan dolayı iki farklı davranış biçimi ortaya çıkmıştır. Bunlar;

A Tipi Kişilik (Tavşan)

A tipi davranış biçimine sahip olan birey aşırı rekabetçidir ve kaybetmekten de nefret eder, mükemmeliyetçi, kendisini işine adanmış ve zamana oldukça duyarlıdır. Bu birey saldırgan, sabırsız, idealist ve işine fazla yönelmiştir. Mümkün olduğunca kısa zamanda çok fazla başarı elde etmek istemektedir (Moorhead/Griffin, 1992, s. 463). Zaman baskısından hoşlanır, verilen işleri zamanında bitirmeye çalışır ve aceleci tavır takınarak kendini sürekli bir şeyler yapmak zorunda hisseder. Bu yüzden zamanını çok iyi yönetemez (Aytaç, 2002). Tatillerde bile dinamik, yavaş hareket eden insanlara sinirlenir ve çalışma arkadaşlarından da aynı şeyi bekler. Kendini çoğu zaman başka insanlara göre daha enerjik hisseder. Beklemeyi ve bekletilmeyi asla sevmez. Hırs ve kıskançlık duygularını yoğun yaşadığı için bu bireye karşı net olunması gerekmektedir.

A tipi davranış biçiminin temel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Baltaş/Baltaş, 2000, s. 147-148) :

1. *Hareketlilik*: Tavşan tipi bireyler konuşmayı kesin, net ve açık bir şekilde yaparlar gerekli yerde kelime vurgusu yapmaktan kaçınmaz ve konuşmayı gerekli yere kadar sürdürür. Jest ve mimikleri sık kullanırlar ve cümleler de derin derin nefes alırlar.

2. *Dürtü ve İhtiras*: Başarılarının az ya da kısa olmasının verdiği mutluluğa göre hareket ederler kendileri ve başkaları için hedefleri de beklentileri de yüksektir. Ve kaybetmekten asla hoşlanmazlar.

3. *Rekabet, Saldırganlık ve Düşmanlık Duyguları*: Kendi, başkalarıyla sürekli bir yarış halindedir. Kendisini zorla tutmak için gösterdikleri gayrete rağmen, düşmanlık ve öfke gibi duygu ve davranışları kolayca ortaya çıkartılabilir.

4. *Tek Açılı Kişilik*: Çoğunlukla kendisi ile meşgul ve “benmerkezcidir.” Bu kimseler, hayatın diğer yönlerini ve özel hayatlarını ihmal edecek kadar kendilerini işlerine vermişlerdir.

B Tipi Kişilik (Kaplumbağa)

A tipi kişilik özelliğinin zıttı olarak gelişen bu davranış biçimi ise daha az stresli olmakla beraber farklı fiziksel özelliklere sahiptir. Bu özellikler(Aydoğan, 2018):

- Sabırlıdır, mükemmele erişmek için çaba harcamazlar
- Daha yumuşaktırlar, alçak sesle konuşurlar
- Rekabetten hoşlanmazlar
- Sorumluluk düzeyleri yüksek değildir
- Kendilerine ve sevdiklerine zaman ayırmaktan hoşlanırlar
- Tolerans düzeyleri yüksektir ve affedicidirler.
- Zaman baskısı ve sınırlaması hissetmezler, çeşitli iş yüklenmekten hoşlanmazlar.

B tipi kişilik özelliklerine sahip bireyler, çevresinden ve kendisinden emin kişilerdir (Güney, 2000, s. 446). Bu kişiler “yumuşak başlıdır”. Diğer bireylerle daha kolay iletişim kurup duygu ve düşüncelerini daha net belli edip, böylece daha rahat konuşup tartışırlar ve daha planlı programlı çalışırlar. İki işi birden idare etmezler, önce başladıkları işi bitirirler. Üstlendikleri iş için tüm zamanını çalışarak harcamazlar onun yerine bir düzene koyarak belli molalar verilip devam ederler. Çünkü mola vermek sağlıklı ve verimli üretimin ta kendisidir. Hem kendileri hem de çevresi huzur, mutluluk ve rahatlık verilmesi istenmektedirler. Sonuca odaklanmak yerine bütüne bakmaktadırlar.

Tablo 1. A ve B Tipi Kişilerin Belirgin Özellikleri

A TİPİ KİŞİLİK (TAVŞAN)	B TİPİ KİŞİLİK (KAPLUMBAĞA)
<ul style="list-style-type: none">• İdealist, Mükemmeliyetçi, güçlü motivasyon• Saldırganlık, yüksek ihtiras, yarışmacı kişilik• Orkestra şefi kişilik yapısı• Duyarlı bir kişilik yapısı. Randevuların tam saatinde gitme ve başkalarından da aynı duyarlılığı bekleme• Astlarına ya da mesai arkadaşlarına nazaran çalışırken daha az zaman kaybetme• Tartışırken çok açık ve resmi tavır koyma• Sürekli Hareket Eder, zamansızlıktan yakındır.• Hızlı Yürür ve Hızlı Yer, az dinlenme, az spor yapma• Sabırsızdır. Karar vermede çabukluk	<ul style="list-style-type: none">• Sakin, Mükemmeliyet İçin Çaba Harcamazlar.• Karar vermede aceleci olmama• Ekiple kolay çalışma• Kendine daha çok zaman ayırma• Eve döndüğünde günlük kaygılardan tamamen uzaklaşabilme• Özel hayatla iş hayatı arasında kolayca sınır çizebilme• Zaman ile ilgilenmez.• Eğlenmek İçin Oyun Oynar.• Sabırlıdır.

- İki Şeyi Aynı Anda Yapar. Kendine aşırı güvenme
- Başarıyı Miktar ile Ölçer. Yüksek verimlilik standartları koyma ve buna ulaşma
- Zaman Baskısını Sever, Rekabeti Sever.
- Stres Düzeyleri Yüksek.
- İş Bitirmek İçin Zaman Saplantısı Yoktur.
- Toleranslı ve Affedicidir.
- Sorumluluk Düzeyleri Yüksek Değildir.
- Stres Düzeyleri Düşüktür.

Kaynakça: Aydın, 2008, s. 162.

1.3. Stres Yönetimi

Stresle başa çıkmanın en temel yolu kişinin kendisidir. Çünkü stres kaynağı çoğunlukla bireyin kendisidir. Stresle başa çıkmak ve yaşam kalitesini artırmak amacıyla, durumu ya da duruma verilen tepkileri değiştirmeye “*stres yönetimi*” denir. Bireysel olarak kullanılan bazı stratejiler hem stresle başa çıkma konusunda hem de stres için önemli bir yer kaplamaktadır. Bu stratejilerin hepsinin ortak amacı, kişisel ve fiziksel alışkanlıklar, psikolojik-davranışsal yapılarını kontrol altına alınması ve belli bir düzeyde stres seviyesini kabul edilmesi yarar sağlamaktadır. Böylece bedende başlayan ve zararlı olan strese karşı önlemler alınarak daha az zarar verilmesi çalışılmaktadır. Bireysel olarak stresle başa çıkmada, bedensel hareketler (egzersiz), solunum egzersizi, meditasyon, biyolojik dönüt (biyo feedback), gevşeme (relaxation), beslenme ve diyet, toplumsal destek alma, sosyal, kültürel ve sportif etkinliklere katılma, masaj, dua ve ibadet, zaman yönetimi gibi teknikler yararlı olabilir (Pehlivan, 1995).

Erdoğan (1999) ise, stresle başa çıkmada bireysel stratejiler olarak, etkili bir zaman yönetimi, rahatlama uygulamalarını, olumlu hayal kurmayı, egzersiz ve beden hareketlerini, davranışsal açıdan kişinin kendini kontrol etmesini, iletişim kurmayı, meditasyon, gıda kontrolü ve masajı, bireyin kendine özgü bir hobi edinmesini ve dışa dönüklüğü önermektedir.

Tablo 2. Stresle Başa Çıkma Yöntemleri

Bireysel Yöntemler	Örgütsel Yöntemler
Fiziksel hareket; solunum egzersizi, gevşeme	Destekçi örgütsel bir hava yaratma
Sağlıklı beslenme	İş zenginleştirme, örgütsel rol belirleme
Toplumsal destek	Çatışmaları azaltma
Sosyal, kültürel ve sportif etkinliklere katılım	Mesleki gelişim yollarının planlanması
İbadet	Danışmanlık

Kaynakça: Aydoğan, 2018, s.406.

1.4. Öğrenci ve Stres Arasındaki İlişki

Öğrenci bilgi öğrenme zincirinin en temel ögesidir. Alkan’a göre (2001) gençlerin gelişmeleri ve olgun hale gelmeleri uzun süreli bir oluşumdur. Bu yüzden eğitimdeki yapılması gereken ilk ve en önemli nokta ise öğrencinin bilinilmesidir. Bu tanıma ile her bireyin kendi yetenekleri içinde yetiştirilmesini ve eğitimin sevgi temeli üzerine kurulmasını gerektirmektedir (Alkan, 2001, s. 17). Çünkü insanın temel psikolojik gereksinimlerinden biri de, diğer insanlarla sevgi alışverişi yapmalı, dostça ilişkiler kurabilmeli ve birey diğerleri tarafından kabul edildiği gibi onaylanma ihtiyacı duyulmaktadır (Gürçay, 1993, s. 60). Birey gerek sosyoekonomik yönden gerekse hastalıklardan kurtulmuş, sağlıklı ve ruhsal olarak rahat olmalıdır. Bireyin bedensel olarak iyi olması demek sadece sağlığının iyi olması anlamına gelmemektedir. Ruhsal rahatsızlıklar da en az bedensel kadar önemlilik arz etmektedir (Başaran 199, s. 112). Öğrencilerin

kişilik özellikleri çok hassas olduğu için onlara karşı kırıcı bir eleştiri, alay etme, korkutma, başkaları yanında küçük düşürme, aleyhte kıyaslama ve hakaret gibi davranışlarda bulunmak doğru bir davranış değildir (Binbaşıoğlu, 2000, s. 156).

Öğrencilerin genelin de disiplin; verilen işlerin sorgusuz bir biçimde yerine getirilmesini, sessiz durmasını, kimseyi rahatsız etmeyecek bir şekilde dinlemesini sağlamaktadır. Bu anlayışı benimseyen yönetici öğrencileri baskı altında tutmaya çalışılmakta ve böyle bir disiplin anlayışı öğrencide korku, kaygı ve stres düzeyini arttırmaktadır (Başaran 1993, s. 110). Öğrencinin öğrenmesini teşvik eden en önemli iki temel unsur cesaret ve teşviktir. Kaygının da öğrenmeye etkisi büyüktür (Fidan, 1985, s. 31). Öğrenme ile performans arasında doğru bir orantı vardır. Öğrencilerin beyni stres oluşturduğu da buna cevap verebilmek için bir güç sarf eder böylelikle bu da performansı etkilemektedir. Her yer de olduğu gibi eğitim kuruluşun da var olan stresi ortadan kaldırmak ya da azaltmak için önceden tedbirler alınması verimlilik açısından son derecede çok fazla önem arz etmektedir. (Fidan, 1985, s. 71). Öğrenciler lisansüstü bölümlerdeki rol tanımını ve uyumunu doğru zamanda yaparlarsa stres duyguları azalmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu araştırma “Örnek Olay İncelemesi” modelindedir. Bu örnek olay çalışmasında ‘durum’, yüksek lisans öğrencilerinin stres anında tercih ettikleri kişilik tipleri üzerine bir araştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Osmaniye Korkut Ata üniversitesinde Sosyal ve Fen Bilimleri Enstitüsündeki lisansüstü öğrencileri ile örnek olay analizi gerçekleştirilmiştir.

2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesindeki (OKÜ) Sosyal ve Fen Bilimleri Enstitüsündeki lisansüstü öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu çerçevede Sosyal ve Fen Bilimleri Enstitüsündeki yüksek lisans öğrencileri üzerinde araştırma yapılmış ve öğrenciler örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında yüksek lisans öğrencileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler yalnızca örnek olay incelemesine konu olan Osmaniye Korkut Ata üniversitesi Sosyal ve Fen Bilimleri Enstitüsü için geçerli olup, özelinde sınırlandırılmıştır.

2.2. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak gözlem ve görüşme gibi nitel veri toplama teknikleri bir arada kullanılmıştır. Bu iki tekniğin bir arada kullanılması, veri çeşitlenmesi olgusuna bir örnektir. Gözlem ve görüşmelerin yapılması verilerin analizi ve değerlendirilmesi yaklaşık iki aylık bir çalışma dönemini (Kasım, Aralık 2019) kapsamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinin tercih edilme nedeni, belirlenen konunun sınırlı ve ulaşılabilir sayıda lisansüstü öğrencilerinin görüşmelerine yönelik olmasıdır. Görüşmede kullanılan görüşme formu, araştırma konusuyla ilgili gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulmuştur. Bu aşamada araştırmanın amacına ulaşmada daha uygun olduğu düşünülerek görüşme formu uygulaması tercih edilmiş, hazırlanan formda açık uçlu sorulara yer verilmiştir. “Nitel görüşmelerde, görüşmecinin kendi fikirlerini görüşülene benimsetmemesi amacıyla yapılandırılmış soru formundan ziyade yarı-yapılandırılmış veya yapılandırılmamış formlar kullanılmaktadır” (Mil, 2007, s. 21). Bu bağlamda konu il ilgili olarak 4 erkek ve 4 kadın olmak üzere toplam 8 kişi ile 10 soru çerçevesinde mülakat yapılmıştır. Katılımcılardan 4’ü Fen Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans öğrencisiyken kalan 4 katılımcıda Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisidir. Lisansüstü öğrencileri streslerini yönetirken hangi kişilik tiplerini benimsemektedirler?” sorusundan yola çıkılarak belirlenen amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları hazırlanmıştır. Oluşturulan sorulardan “6., 7., ve 8. sorular” (Ersoy, Eylül-Ekim 2015), “1., 2., 3., 4., 5., 9. Ve 10. sorular” için ise uyarılma yoluna gidilmiştir.

1. Stres kelimesi size ne çağırıyor?

2. Stresli olduğunuzu düşündüğünüz dönemlerde stresinizi hangi bireysel özellikler ile ifade edersiniz?
3. Eğitim hayatınızda sizi strese sokan durumlar nelerdir?
4. Stres anında stresinizi nasıl yönetirsiniz?
5. Stres düzeyleri bakımından fakülteler (İktisadi İdari Bilimler Fakültesi-Mühendislik Fakültesi) arası fark var mıdır?
6. Çevrenizle kolay iletişim kurabilir misiniz yoksa çekingen davranıp stres mi yaşarsınız?
7. Strese girdiğiniz zaman danışman hocanız ne gibi girişimlerde bulunmaktadır?
8. Eğitim hayatınız da stresi yaşamamak için ya da en aza indirmek için neler yaparsanız ya da neler beklersiniz?
9. Sizce başarılı olmak stresi de beraberinde getirir mi?
10. Rekabet ortamında stresle nasıl başa çıkarsınız?

Görüşmeler yüksek lisans öğrencilerinin bilgileri Sosyal Bilimler Enstitüsünden alınarak istedikleri tarih ve saatlerde, randevulararak yapılmıştır. Görüşmeler katılımcılardan izin alınarak kayıt altına alınmıştır. Kayıtlarla birlikte görüşme sürecinde önemli olduğu düşünülen noktalar ayrıca not edilmiştir. Katılımcıların yanıtları ve davranışlarına göre bazı sorular onay için tekrar sorulmuştur. Ayrıca katılımcıların yanıtları doğrultusunda bazı görüşmelerde soruların sıraları değiştirilerek sorular tekrar sorulmuş böylece bütünlüğün bozulmasına engel olunmuştur. Görüşmeler 2020 yılının Kasım-Aralık aylarında gerçekleştirilmiş ve her görüşme ortalama yarım saat sürmüştür.

2.3. Nitel Araştırma, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bu araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için “çeşitleme” yöntemi kullanılmıştır. Veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi, farklı özelliklere sahip katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesi ve bu şekilde farklı algıların ve yaşantıların ortaya konarak çoklu gerçekliklere ulaşılması bakımından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 267). “Araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak için, veriler hazırlanırken kavramsal çerçeve dikkate alınmış, farklı veri kaynakları kullanılmıştır. Araştırma bulguları, gözlem, görüşme ve doküman analizi olmak üzere üç farklı veri kaynağından elde edilmiştir. Araştırmanın dış geçerliliği için ise örneklemin genellenmesine izin verecek şekilde çeşitleme yöntemine gidilmiştir” (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 263).

3. ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Verilerin toplanması ve analizinde her iki Enstitü de eğitim gören bireylerin vermiş olduğu bilgilerden yararlanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde betimleyici analiz tekniği kullanılmıştır. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesindeki Fen ve Sosyal Bilimler Enstitülerinde eğitim gören lisansüstü bireylerle yapılan görüşmeler sonucunda araştırma soruları çerçevesinde alınan yanıtların düzenlenmiş hali aşağıda sunulmaktadır.

1. Stres kelimesi size ne çağrıştırıyor?

- Katılımcı 1** : Stres bana korkuyu ve kaybetmeyi çağrıştırıyor.
Katılımcı 2 : Karmaşa
Katılımcı 3 : Mutsuzluk hayata karşı isteksizlik yaşama karşı isteksizlik olumsuzluğu çağrıştırıyor.
Katılımcı 4 : Stres bana bunalım ve gerilimi çağrıştırıyor.
Katılımcı 5 : İmkânsızlığı ve çaresizliği çağrıştırıyor yani bir insan çaresizce elinden bir şey gelmiyorsa stres yapar.
Katılımcı 6 : *Stres kelimesi bana sonucundan hoşnut olmayacağımız olaylar sonucu oluşan içgüdüsel gerginlik, başarısızlık gibi şeyleri çağrıştırıyor.*

Katılımcı 7 : Endişe ve başarısız olma korkusunu çağrıştırıyor

Katılımcı 8 : *Bunalım ve olayları daha fazla kafaya takma gibi şeyleri çağrıştırıyor.*

Stres kavramının katılımcıların aklına ilk gelen anlamlar belirlenmeye çalışılmıştır. Çoğunlukla katılımcıların verdiği cevaplar birbiriyle benzerlik gösterirken, en yüksek düzeyde çağrıştırdığı kelime olarak ‘bunalım’ ve genellikle olumsuzluğu çağrıştırmaktadır.

2. *Stres olduğunuzu düşündüğünüz dönemlerde stresinizi hangi bireysel özellikler ile ifade edersiniz?*

Katılımcı 1 : Kızgınlık, öfke, endişe, yüksek oran da stres, hastalık ve bel ağrısı bu tarz şeyler.

Katılımcı 2 : Çok gülerim.

Katılımcı 3 : Etrafımdakilere sesimi yükselterek bu durumu atlatmaya çalışıyorum.

Katılımcı 4 : *Stresli olduğum dönemlerde etrafımdakileri dinlemekte güçlük çekiyorum sorulan sorulara cevapsız kalıyorum algılamada güçlük çekiyorum ve etrafımdakilere odaklanamıyorum.*

Katılımcı 5 : Sinirlenirim, ama dışarıya çok belli etmem ama sinirlenirim.

Katılımcı 6 : Stresli olduğumu düşündüğüm zamanlarda gergin ve düşünceli oluyorum.

Katılımcı 7 : *Stresli olduğumu düşündüğüm zamanlarda etrafımdaki herkesten uzaklaşıp, kendi içime kapanıyorum.*

Katılımcı 8 : Çevremdeki olaylara karşı tepkisizleşiyorum. Kendimi insanlardan izole ediyorum.

Katılımcılar stresli dönemlerinde tercih ettikleri bireysel özellikler genellikle sessiz kalmayı ve böylece etraflarındaki insanlardan uzak kalmayı çünkü algılamada güçlük yaşadığını ifade etmiştir.

3. *Eğitim hayatınızda sizi strese sokan durumlar nelerdir?*

Katılımcı 1 : *Sınavlar ve kaybetme korkusu başarımın düşmesidir.*

Katılımcı 2 : Sınavlar mesela ve genellikle ödevler.

Katılımcı 3 : Zaman kavramı yetiştiremeyeceğimi düşünmek beni strese sokar.

Katılımcı 4 : Planlı çalışmayı seviyorum plansız her türlü iş ya da eylem benim için stres kaynağıdır. Eğitim hayatımda da çalışmalarımı bir plan dâhilinde bir sıraya göre yapıyorum planımın dışında gerçekleşen her türlü durum beni strese sokuyor.

Katılımcı 5 : Öğrenecek o kadar çok şey var ki sürekli bir şey eksik kalacak gibi çalışıyorsun çalışıyorsun sanki hiçbir şey bilmiyormuş gibi stres yapıyorsun.

Katılımcı 6 : *Eğitim hayatımda beni strese sokan durumlar emeklerimin ve çalışmamın karşılığını alamamak.*

Katılımcı 7 : *Başarısız olma düşüncesi ve zaman kavramı beni strese sokuyor.*

Katılımcı 8 : Verilen ödevleri, görevleri zamanında yetiştirememek beni strese sokar.

Araştırılan veri sonuçlarına göre katılımcılar eğitim hayatlarındaki en büyük stres kaynağının ilk başta sınav olduğunu ve bundan dolayı kaybetme korkusuyla yüzleşerek başarısız olmaları öğrencileri strese sokmaktadır.

4. *Stres anında stresinizi nasıl yönetirsiniz?*

Katılımcı 1 : Çizim yaparım. Çizim yaparak tüm dertlerimin biteceğine inanırım.

Katılımcı 2 : *Temizlik yaparak, bulunduğum ortamı terk edip, yürüyüş yaparak*

Katılımcı 3 : Stresimi daha çok ailemle paylaşarak yönetmeyi tercih ederim.

Katılımcı 4 : Stres anında durumu değiştiremiyorsam genellikle boş vermeyi tercih ediyorum. Boş vererek kendimi stresten uzak tutmaya çalışıyorum.

Katılımcı 5 : Spor yaparım zamanım varsa yürürüm öyle çarşıda pazar da

- Katılımcı 6** : Kendimi güzel şeyler olacağına ikna etmeye çalışarak.
Katılımcı 7 : Sakinleşmeye çalışarak, başarılı olacağıma kendimi ikna ederek.
Katılımcı 8 : Kitap okuyarak ve bir süre beni strese sokan durumlardan uzaklaşarak stresimi yönetmeye çalışırım.

Katılımcıların verdikleri verilere bakarak streslerini yönetirken birçok çeşitli yollara başvurdıklarını ve hepsinin verdikleri cevapların kişilik özelliklerine göre farklılık gösterdiklerini ve genel de bedensel olarak yoran işler yaparak streslerini yönettikleri görülmektedir. Ya da katılımcıların hobileriyle uğraşarak stresle başa çıktıkları gözlenmiştir.

5. Stres düzeyleri bakımından fakülteler (İktisadi İdari Bilimler Fakültesi – Mühendislik Fakültesi) arası fark var mıdır?

- Katılımcı 1** : Kesinlikle fark vardır. İİBF’de en azından geçebileceğimizden emin olduğumuz dersler var ama mühendislikte daha zor olduğunu duyumundayım o yüzden fark vardır.
Katılımcı 2 : Bence mühendislik fakülteleri daha streslidir. Çünkü onların dersleri daha yoğun ve sayısal olduğu için, çalışmalarımız bile farklılık göstermektedir.
Katılımcı 3 : Her fakültenin kendine göre ayrı ayrı stresi vardır bu yüzden birinin diğerinden üstün olduğunu düşünmüyorum.
Katılımcı 4 : *Stres düzeyleri bakımından fakülteler arası fark olmadığını düşünüyorum. Bana göre fakültelerden ziyade kişilerin fakültelerle ne derece uyumlu olup olmadığı önemli uyumsuzsa yanlış yerdeyse sürekli stres yaşayacaktır.*
Katılımcı 5 : Mühendislik İİBF ‘den daha stresli hem görerek tecrübe ettik hem de mühendislik yani her şeyi barındırıyor içinde İİBF öyle değil.
Katılımcı 6 : Her mesleğin kendi içerisinde stresi olduğu gibi İİBF-MÜH arasında konu farklılıkları olsa da stres oranları aynıdır.
Katılımcı 7 : Fakülteler arası fark olduğunu düşünmüyorum. Kişiliğe göre bireylerin stres düzeylerinin farklı olduğunu düşünüyorum.
Katılımcı 8 : *Bence fakülteler arası stres farklılıkları yoktur. Bireyler arası stres farklılıkları vardır.*

Katılımcıların verdiği cevaplara göre genelde stres bakımından Fen ve Sosyal Bilimlere Enstitüsü arasında bir fark olmadığını hepsini kendi göre zor ve kolay yönleri olduğunu önemli olan ise kişilerin stres düzeyleri olduğunu belirtmiştir.

6. Çevrenizle kolay iletişim kurabilir misiniz yoksa çekingen davranıp stres mi yaşarsınız?

- Katılımcı 1** : Genel de kimseyle iletişim kurmam çünkü iletişim kurduğum zaman daha çok streslenirim o yüzden kendi başıma halletmeye çalışırım.
Katılımcı 2 : Tanımadığım insanlara karşı biraz çekingenimdir ama tanıdığım insanlara karşı hiç çekingen değilimdir.
Katılımcı 3 : Çevremle kolayca iletişim haline geçebilirim ve bunun içinde strese girmem.
Katılımcı 4 : Çevreyle kolay iletişim kurabilirim.
Katılımcı 5 : *Kolay iletişim kurarım hiç o konuda strese sıkıntıya girmem.*
Katılımcı 6 : Yeni tanıdığım insanlarla iletişim kurmakta zorlanırım çünkü karşımdaki kişiyi fazla tanımadığım için yanlış bir şey sormaktan veya yapmaktan çekinip stresli olabilirim.
Katılımcı 7 : Çevremle kolay iletişim kurabilirim. Bu konuda stres yaşamam.
Katılımcı 8 : İletişim kurmakta bazen zorlanırım ve zorlandığım zamanlarda stres yaşarım.

Araştırılan veri sonuçlarına göre iletişim kurarken kolay ve açık bir şekilde iletişim kurduklarını, çekinmeden, rahat davrandıklarını böyle bir durumda da sıkıntıya girmediklerini belirtmişlerdir.

7. Strese girdiğiniz zaman danışman hocanız ne gibi girişimlerde bulunmaktadır?

Katılımcı 1 : *Bir cevabım yok şuanda bir stresse girip hocamdan bir destek ihtiyacı duymadım. Eğer olsaydı bile danışman hocam dua etmemi ve Allah'a sığınmamı isterdi.*

Katılımcı 2 : Danışman hocamla daha bir araya gelip sohbet etmişliğim yok ama özellikle tez dönemine girdiğimde daha yoğun ve stresli oluyoruz beni teşvik edici konuşmalar yapmasını isterdim ama

Katılımcı 3 : Beni desteklediğini gözlemledim konuşarak.

Katılımcı 4 : Bu konuda danışman hocamdan destek almadım.

Katılımcı 5 : Sağ olsun anladığı zaman stresimi gelir konuşur muhabbet eder havadan sudan da olsa muhabbet eder.

Katılımcı 6 : *Strese girdiğim zamanlarda danışman hocam beni tecrübeleri ve fikirleri ile yönlendirmektedir.*

Katılımcı 7 : Danışman hocamla bu konuda bir etkileşimim olmadı.

Katılımcı 8 : Danışman hocam stres yaşadığım zamanlarda benimle konuşarak, bana yol göstererek bana yardımcı olur.

Katılımcıların verilerine göre genellikle danışman hocalarının mevcut davranışlarından memnun olduklarını ve kendilerini konuşarak rahatlattıklarını streslerini bu şekilde yenmelerine destek oldukları görülmektedir.

8. Eğitim hayatınız da stresi yaşamamak için ya da en aza indirmek için neler yaparsanız ya da neler beklersiniz?

Katılımcı 1 : Çok erkenden çalışmaya başlarsam stresim azalır yani son ana bırakmaktansa böyle yaya çalışırsam stresim azalır çünkü kendimden emin olmaya başlarım ve çalışacağım ya da araştıracağım konu hakkında her şeyi biliyorsa benim için stres azalır.

Katılımcı 2 : Stresliysen ben bunu dış hayatıma yansıtmamaya yani bir spor etkinliği ya da herhangi bir etkinlik yaparak onu aileme ya da diğer şeyler yansıtmam. Ben stresli olsam bile karşıdaki bana bunu yansıtmaması gerekir yoksa ben daha çok strese girerim.

Katılımcı 3 : Verilen ödevleri zamanında yapmaya bakarım, bunu da en aza indirmek içinde verilen işleri layıkıyla yapmak olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı 4 : Stres yaşamamak için değil de stresi en aza indirmek için zamanı iyi kullanıp planlı çalışmayı tercih ederim aksi halde sorun yaşayacağımı düşünürüm.

Katılımcı 5 : *Beni strese sokacak olan şey neyse ona hazırlanırım yani gereken şeye erken den önlem alırım sınavsa hazırlanırım veya bir görüşmeysen odaklanırım kendimi hazırlarım yani önceden temkinli davranırım.*

Katılımcı 6 : Stresi tamamen ortadan kaldırmak mümkün değildir. Stresimi en aza indirmek için işlerimi bir plan dâhilinde yapmayı tercih ederim ama her durumda ve koşulda stres olacağımı düşünüyorum.

Katılımcı 7 : *Çok çalışarak bana verilen görevleri layıkıyla yerine getirerek ve zamanımı iyi kullanarak stresimi en az seviyeye indirmeye çalışırım.*

Katılımcı 8 : Zamanımı iyi kullanmaya gayret gösteririm, çalışmalarımı bir düzen ve plana göre yaparım böylece stresimi en aza indiririm.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre eğitim hayatlarında yaşadıkları stresi yaşamamak ya da en aza indirmek için yaptıkları davranışlar genel olarak bakıldığında tek başlarına çözüm yolu bulduklarını ve verilen sorumlulukları yerine getirebilmek için ellerinden gelenin en iyisini yaptıklarını böylece stresi az seviyeye çektiklerini belirtmiştir.

9. Sizce başarılı olmak stresi de beraberinde getirir mi?

- Katılımcı 1** : Stres olmazsa başarı mümkün değil, gelmiyor. Çünkü strese girdikçe daha çok çalışma istediği daha çok panik haline getirmiyorsanız belli bir oranda stres kesinlikle gerekli olduğunu düşünüyorum. Stres çünkü güdülemeye başlıyor daha çok çalışmalısın daha çok başarmalısın mantığıyla devam ettiriyor.
- Katılımcı 2** : Bence getirmez çünkü stresle başarı ayrı şeylerdir.
- Katılımcı 3** : Başarılı olmak stresi beraberinde elbette getirir ama başarıya ulaşana kadar geçen sürede stres daha fazla olduğunu düşünüyorum. Başarının da belli bir yerde kaldığını düşünmüyorum. Başarı bir kere elde edilir ondan sonra çalışma olmazsa stres olmaz diye bir şey yok hayatta devam ettiği için geliştiği için başarıya ulaştım artık çalışmayacağım diye bir olgu bir kavram olmadığı için ve sürekli gelişme olması gerektiği için stres her zaman vardır. İşini iyi yapan insanlarda mükemmeliyetçi insanlarda daha fazla vardır stres.
- Katılımcı 4** : Başarılı olmak için çalışmak gerekir ekstra iş yükü, ekstra zaman ayırma, gerektiğinde uykusuz kalma, yorgun düşme vs. stresi de beraberinde getirecektir.
- Katılımcı 5** : *Getirir niye getirir çünkü elde ettiğin başarıyı koruman lazım avcunda tutman lazım onun üstüne bir şeyler koyman lazım yani hiçbir şeyi olmayan insan hiçbir strese sıkıntıya girmez.*
- Katılımcı 6** : *Başarıyı tetikleyen şey stres ve iş bilincidir.*
- Katılımcı 7** : Başarılı olmak stresi beraberinde getirmez başarılı olmak için geçen sürede yapılan çalışmalar strese sokar.
- Katılımcı 8** : Başarılı olmak stresi beraberinde getirebilir. Çünkü ne kadar başarılı olursak insanların bizden beklentileri o derece artmış olur ve bu da sürekli stres yaşamamıza neden olur.

Katılımcılardan toplanan verilere göre stres beraberinde başarı da getirdiğini kabul edilen seviyedeki stresin ise başarıyı güdülediğini belirtmişlerdir. Ve değişen koşullardan dolayı başarının olduğu yer de kalmayacağını bunun için ise devamlı başarılı olmak için stresli olunacağını belirtilmiştir.

10. Rekabet ortamında stresle nasıl başa çıkarsınız?

- Katılımcı 1** : Kimseyle konuşmam olabildiğince içim de tutarım hislerimi ve gergin olduğumu dışarıya yansıtmazsam kendimi daha böyle başa çıkabiliyormuşum gibi hissedirim. En kötü ihtimalle olduğum yerde bir şeyler karalar yani çizim yaparak rahatlarım.
- Katılımcı 2** : Bu ortamda ister istemez rekabet vardır daha çok çalışmak ve daha çok stres demektir. Etrafındakileri bu yüzden görmemezlikten gelirim.
- Katılımcı 3** : Rekabet ortamı varsa mutlaka stres vardır işimi kaliteli yaparak, temiz yaparak stresimi azaltacağımı düşünüyorum rekabet ortamında.
- Katılımcı 4** : Rekabet ortamında rakiplerin imkân ve kabiliyetlerini inceler ve ona göre hareket ederim faaliyetlerde bilinmeyen en aza indiririm, bilgi kuvvettir ne kadar çok bilirim işime o kadar hâkim olurum doğal olarak da stresi en aza indirmiş olurum.
- Katılımcı 5** : Yapacağım işe odaklanırım rekabet ettiğim kişiye ya da kişilere değil de yapacağım işi doğru bir şekilde yaparım.
- Katılımcı 6** : Rekabet ortamında çalışmalarımı ve azmimi arttırarak rakiplerimden daha üstün bir konuma geçmiş olurum bu durumda da stres seviyemi en aza indirmiş olurum.

- Katılımcı 7** : Rakiplerimin hareketlerine bakarım ve çalışmalarımı o yönde yoğunlaştırıp ve geliştirip daha iyi bir konuma gelerek yaşadığım stresi biraz da olsa indirmiş olurum.
- Katılımcı 8** : ***Kendi güçlü yönlerimi ön plana çıkarmaya çalışırım, zayıf yönlerimi de avantaj olarak kullanmaya çalışarak stresle başa çıkarırım.***

Katılımcıların verilerine bakıldığında da rekabet ortamında lisansüstü öğrencilerin daha içe dönük çalıştıklarını bu şekilde hem rekabette üstün geldiklerini hem de streslerini böylelikle daha aza indirdiklerini açıklamışlardır.

4. SONUÇ

Bu çalışma da, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde (OKÜ) lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin streslerini yönetirken tercih ettikleri kişilik tipleri üzerine bir araştırma ve inceleme yapılmıştır. Araştırmada lisansüstü öğrencilerin streslerini yönetirken tercih ettikleri kişilik tiplerinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma verilerinden yola çıkılarak lisansüstü eğitim hayatındaki öğrencilerin streslerini yönetirken tercih ettikleri davranış biçimleri kişiden kişiye farklılık göstermiş en çok zaman baskısı ve başarısız olma düşüncesi nedeniyle stres yaşadıkları gözlemlenmiştir.

Araştırma, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde (OKÜ) lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin özelliklerini temsil edeceğini düşündüğümüz bir çerçevede yapılmıştır. Lisansüstü öğrencilerin içinde oldukları stres düzeyi ile bireysel özellikleri arasındaki farkın, stres yönetimlerindeki tercihleri arasında yaptığı farklılık gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan lisansüstü öğrencilerin; %50'si bayan, %50'si erkek ve katılımcıların hepsinin lisansüstü (Yüksek Lisans) öğrencisi olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırma neticesinde Fen Bilimleri Enstitüsündeki öğrencilerin Sosyal Bilimler Enstitüsünde öğrenim gören öğrencilere göre stres düzeylerinin daha düşük oranda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sorularına bakıldığında katılımcıların "sınav" ve "yetersiz kalma" gibi davranışlar eğitimde strese girmelerine neden olmaktadır. Stres yaratmayan bir davranış olmadığı için bu süreçte, lisansüstü öğrencilerin danışmanları vardır. Öte yandan, diğer bir soruya baktığımızda ise strese karşı gösterdikleri başa çıkma davranışlarından pasif davranış "boş vermek" bu tip bir davranış ise B tipi kişiliğin özelliği olduğu literatür kısmında değinilmiş olurken genele bakıldığında ise katılımcıların hobileriyle uğraşarak stresle başa çıktıkları gözlenmiştir. Son olarak ise rekabet ortamında stresinizi nasıl yönetirsiniz sorusuna verilen cevaplardan yola çıkılarak lisansüstü öğrencilerinin rakiplerinden bir adım önde olma çabası gösterdikleri ve bu doğrultuda çalışmalarını fazlaştırdığı gözlemlenmiştir. Bu tip bir davranış ise A tipi kişilik özelliklerinde görülmektedir.

Stresle mücadele de bakılacak olan ilk kaynak bireyin kendisidir. Hayatımız boyunca strese maruz kalırız önemli olan kendinin farkındalığını fark edip ona göre bir strateji geliştirmelidir. Çünkü kişilik tipleri de tam da bu nokta ayrılmaktadır. Bireylerin sahip oldukları kişilik yapıları tutum ve davranışlarına yansımaktadır. Yaptığımız bu çalışmada da lisansüstü öğrencilerine sorulan sorularla da desteklenerek streslerini yönetirken her iki kişilik tipini de benimsedikleri sonucuna varılmıştır. Lisansüstü süreci ise Türkiye'de kariyer elde etmenin en önemli aşamalarından biri olarak nitelendirilebilecek yükseköğrenimin, bireylerin yaşamlarının geriye kalan kısmı üzerindeki etkileri nedeniyle eğitimsel kalitenin çok önemli olduğu bir aşamayı oluşturmaktadır (Akgemci vd., 2007). Melendez ve De Guzmán (1983)'e göre akademisyenliğin hem öğrencilerle yoğun iletişimden kaynaklanan sorunlara hem de yetersiz hissetme, yaygın yapma, başarılı olma konusundaki yoğun baskılar ve engellenmelere bağlı olarak stres düzeyini oldukça etkileyen bir meslek grubu olduğunu belirtmiştir (Ergin, 1995). Stresten etkilenmiş bir öğrenci ya da birey her ortamda ve yaptığı her işte kalite ve performans düşüklüğüne mahkumdur. "Ülkenin geleceğine yatırım yapabilmenin altın kuralı, eğitime ve öğrencilere yatırım yapmaktır" (Büyükarıkan ve Büyükarıkan, 2015).

Araştırma analizleri sonucunda sağlıklı bir yükseköğrenim süreci ve daha huzurlu, verimli bir stressiz bir hayat için şu önerilerde bulunulabilir:

- ✓ Ülkemizdeki yükseköğrenim gören bireylerin geleceğin öğretmenleri gözü ile bakılarak daha hassas ve dinamik stratejiler geliştirilmeli (Büyükarıkan ve Büyükarıkan, 2015),
- ✓ Stresin kaynağı, bireyin kendisidir. Bu yüzden kendimizin farkında olmalı,
- ✓ Stres uzak durulmalı ve duygusal tepkimizi daha da kontrol edebilmeli,
- ✓ Fiziksel olarak (yürüyüş, meditasyon, düzenli uyku ve zararlı maddelerden uzak kalarak)gücümüzü arttırmalı (Aydoğan, 2018),
- ✓ A tipi kişilik daha çok stresli olduğu için stresle mücadele yöntemleri için daha duyarlı olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T. Öğüt, A. ve Demirsel, T. (2007). Akademik Personelin Mesleki Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi IIBF Örneği. 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı: 25-27 Mayıs. 320-327. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Alkan, C. (2001). Gençlerin Eğitimi. Çağdaş Eğitim.Ekim, sayı 280-Ankara.
- Arkonaç, S. A. (1998). Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi, İstanbul: Alfa Basım. Yayınevi.,(2. Baskı).
- Aydın, A. Ş. (2008). Kriz Ve Stres Yönetimi. ANKARA: Detay Yayıncılık.
- Aydoğan, E. (2018). Örgütsel Davranış Odaklı Yönetimsel Yaklaşımlar. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aytaç, T. (2002), “Eğitim ve Yönetimde Yeni Yaklaşımlar Zaman Yönetimi”, Bilim ve Aklın Aydınlanmasında Eğitim Dergisi, Temmuz.
- Baltaş, A. Baltaş, Z. (2000). Stres ve Başa çıkma Yolları, (20. Baskı). Ankara: Remzi Kitabevi, İstanbul Basımevi, 2. Cilt.
- Başaran, İ. E.(1982a) Örgütsel Davranışın Yönetimi Ankara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Fak. Ankara.
- Binbaşıoğlu, C. (2000) Ailede ve Okulda Eğitim Sorunları, MEB. Yayınları, İstanbul.
- Büyükarıkan, B. Büyükarıkan, U. (2015, Cilt 5, Sayı 2). Fen Bilimleri Enstitülerinde Lisansüstü Eğitimi Alan Öğrencilerin. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 459-478.
- Cüceloğlu, D. (1994). İnsan ve Davranışı. Psikolojinin Temel Kavramları. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Demir, A. H. (2002). İlköğretim Öğrencilerinde Stres Yaratan Yönetici Davranışları ve Öğrencilerin Başa Çıkma Davranışları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erdoğan, İ. (1991), İşletmelerde Davranış, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yay. No: 242, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1999). İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Ergin, C. (1995). Akademisyenlerde Tükenmişlik ve Çeşitli Stres Kaynaklarının İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 12(2), 37- 50.
- Ersoy, A. (Eylül-Ekim 2015). Yönetici-İş Gören İlişkisi Boyutlarının Stres Yaratma Durumuna Yönelik Bir Araştırma: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmesi Örneği. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 384-397.
- Fidan, N. (1985) Okulda Öğrenme ve Öğretme, Ankara: Alkım Yayınevi.
- Güney, S. (2000). Davranış Bilimleri, (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

- Gürçay, S. (1999). Çocuk Yuvasında ve Ailesinin Yanında Kalan 9, 10, 11 Yaş Çocuklarının Özsaygı Gelişimini Etkileyen Bazı Faktörler. Aile ve Toplum Dergisi. Yıl 3, Sayı 3; Eylül-Aralık.
- Lazarus, R.S. Folkman, S. (1984). Stress, Appraisal, and Coping, New York: Springer).
- Melendez, W.A. ve De Guzmán, R.M. (1983). Burnout: The New Academic Disease. Washington D.C: Association for the Study of Higher Education.
- Mil, B. (2007). “Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme” Atilla Yüksel, Burak Mil, Yasin Bilim, (Eds.). Nitel Araştırma: Neden Nasıl Niçin içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, (s.21).
- Moorhead, G. Griffin, R. W. (1992). Organizational Behavior, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Örnek, A. (2008). Kriz Ve Stres Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık, s.162.
- Pehlivan, İ. (1995). Yönetimde Stres Kaynakları. Ankara: Pegem Yayınları.
- Pehlivan, İ. (2000). İş Yaşamında Stres. Ankara: Pegem Yayınları, (1. Baskı).
- Şahin, H. (1994). Stres Nedir? Ne Değildir?. Stresle Başa Çıkma- Olumlu Bir Yaklaşım. Türk Psikologları Derneği Yayın No:2: Ankara.
- TDK, (1988). Türkçe Sözlük, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Yanbastı, G. (1990). Kişilik Kuramları, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). “Nitel Araştırma Yöntemleri”. Ankara: Seçkin Yayınları.

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN PERSONEL GÜÇLENDİRMEYE ETKİSİNDE KENDİLİK ALGISININ ARACILIK ROLÜ²⁸

Prof. Dr. Selen DOĞAN

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
sdogan01@ohu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4019-5581

Dr. Yavuz Sezer OĞUZHAN

Kayseri Elektrik Perakende Satış A.Ş.
sezeroguzhan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1097-9094

Özet

Bu çalışmada, algılanan sosyal destek, personel güçlendirme ve kendilik algısı arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler, Kayseri’de faaliyet gösteren özel bir hastanenin 431 çalışanıyla anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi yöntemiyle incelenmiştir. Literatürde bu değişkenlerle ilgili çalışmalar olmakla birlikte, bu değişkenler arasındaki ilişkileri birlikte ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmayla literatürdeki bu boşluğun giderileceği düşünülmektedir. Yapılan analizler sonucunda, sosyal desteğin alt boyutu olan iş arkadaşı desteğinin personel güçlendirme alt boyutlarından “anlam” a olumlu, yetkinliğe etkisinde ise olumsuz kendilik algısının düzenleyici rolü olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmada, çalışanların psikolojik olarak güçlendirilmelerinde sosyal desteğin son derece önemli olduğu ve kendilik algısının bu ilişkiyi artırmada düzenletici etkin bir rol üstlendiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışma ile hem uygulayıcılara hem de araştırmacılara öneriler de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Destek, Personel Güçlendirme, Kendilik Algısı.

ORGANIZING ROLE OF SENSE OF SELF ON PERCEIVED SOCIAL SUPPORT TO EFFECT ON EMPOWERMENT

Abstract

The aim of this study was to determine the relationship between perceived social support, empowerment and sense of self. Relations among the variables were conducted using questionnaires with 431 employees in the private hospital which operated in Kayseri city in Turkey. The relationships among the variables of the questionnaires search result were analyzed by correlation and hierarchical regression analysis. Although, in the literature, there were studies about perceived social support, empowerment and sense of self variables in the related area, - there was no study that examine the relation between these variables as a whole. With this study, it was thought that study deficiency in the literature may be eliminated. As a result of the analyzes, it is clearly understood that positive sense of self has organizer role on effect of co-worker support that is sub-dimension of social support to sense what is the sub dimension of empowerment and negative sense of self has organizer role on effect of co-worker support on perfection. It was thought that these research study may also contribute conceptually to the field literature with these results. This study contributes to important role of perceived social support of psychological empowered of employee and sense of self play an organizing and active role in increase of this relation. With this study, proposals have been presented to both practitioners and researchers.

Keywords: Social Support, Empowerment, Sense of Self.

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Selen DOĞAN danışmanlığında Yavuz Sezer Oğuzhan’ın Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2019 yılında bitirilen “*Algılanan Sosyal Desteğin Personel Güçlendirmeye ve İş Stresine Etkisi: Kendilik Algısının Düzenleyicilik Rolü*” başlıklı Doktora Tezinden hazırlanmıştır.

² Bu çalışmanın oluşturulması için yararlanılan “*Algılanan Sosyal Desteğin Personel Güçlendirmeye ve İş Stresine Etkisi: Kendilik Algısının Düzenleyicilik Rolü*” başlıklı Doktora Tezi SOB2015-02DOKTEP No’lu proje kapsamında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

GİRİŞ

İnsanlar var oldukları ilk günden beri kendi yaşamlarını idame ettirebilmek için gereksinimlerini karşılamanın yollarını aramışlardır. Yaşamlarına devam edebilmelerinin bedeli ise genelde çalışma zorunluluğu olmuştur. Dinamik bir yapıya sahip olan çalışma yaşamı, toplumun diğer alanlarındaki değişimlere paralel olarak gelişmesini sürdürmüştür. Yaşamlarının önemli bir kısmını geçirdikleri çalışma ortamı, özellikle Sanayi Devrimi sonrasında, fiziksel ve zihinsel olarak insanları etkilemiştir. Daha yakın geçmiş incelendiğinde ise çalışma yaşamının insanlar üzerindeki etkisinin, fiziksel tahribatından ziyade, mental ve ruhsal olumsuzluklar doğurduğu gözlemlenmektedir.

Son dönemlerde örgütler, ekonomik ve psikolojik olarak soğuk, zor ve pek de barışçıl olmayan ortamlarda faaliyet göstermektedirler. Dünyada yaşanan değişimlere bağlı olarak örgütler de değişim göstermekte ve bu değişim faaliyetleri sonucunda çalışanların psikolojik ve fiziksel olarak tükenmelerine neden olabilmektedirler (Maslach ve Leiter, 1997). Sosyal destek, bireye kendi dışında kalanlar tarafından sağlanan kaynaklardır (Cohen ve Wills, 1985). Başka tanıma göre (Cobb, 1976) ise sosyal destek, bireyin kendi dışındaki bireyler tarafından dikkate alındığı, sevildiği, sayıldığı ve ortak amaçları olan bir gruba aidiyet hissettiren bilgilerin varlığıdır. Sosyal destek, bireyin yaşamının her anında hissetmek isteyebileceği güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Gereksinim duyulan destek, bireyin fiziksel ve zihinsel olarak var olduğu her durumda gözlemlenebilmektedir. İnsan ve insan davranışlarına önem veren modern örgütlerin, çalışanların her durumda destek görmelerini sağlayacak politikalar üretmeleri beklenmektedir.

Personel güçlendirme, örgüt içinde çalışanlara güç verme anlamına gelmektedir. Güçlendirme ile çalışanlar, daha fazla yetki ve sorumlulukla donatılmakta ve almış oldukları bu güçle örgüte olan bağlılıklarını artırmaktadırlar.

Kendilik, “Kendimizi nasıl tanır, nasıl tanımlarız” sorusuna yanıt aramakta ve bu da bireyin doğasını biçimlendirmektedir. Kendilik, aynı konum ve duruma sahip bireylerin farklı davranışlar sergilemelerine, diğerlerinden ayrı olmalarına neden olan tamamen orijinal bir kavramdır. Aynı örgütte ve hatta aynı birimde hizmet veren çalışanlardan biri, kendini oldukça çalışkan olarak addedebilmekte; bir diğeri ise kendini iş konusunda yetersiz bulabilmektedir. İkisinin de aynı raporu sundukları ve ikisinin de performanslarının yeterli görülmediği varsayımı altında ilk çalışan, raporu yetersiz gören karar mekanizmasının kastı nedeniyle bu sonucun alındığını ya da kullandığı argümanlarda hata olabileceğini düşünebilirken; diğer çalışan, raporun beğenilmemesine kendinin yetersiz olmasının neden olduğunu düşünebilecektir.

Bu bilgiler doğrultusunda, algılanan örgütsel desteğin personel güçlendirme ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu ve algılanan örgütsel desteğin personel güçlendirme üzerindeki etkisinde kendilik algısının aracılık ettiği öngörülmektedir.

1. LİTERATÜR

1.1. Sosyal Destek ve Personel Güçlendirme

Sosyal destek, bireyin arkadaşları, ailesi yani çevresi tarafından kabulü anlamına gelmektedir. Birey, kazandığı deneyimler ile kendini tanımlamaya çalışırken çevresi ile de iletişim ve ilişki içerisine girmektedir. Bu mücadele sonrasında elde edilen olumlu sosyal etkileşimin yaşanması, birey için yapılandırıcı, destekleyici ve onarıcı şekilde yönlendirildiği anlamına gelmektedir. Birey, kurulan ilişkide şayet çatışma içine girerse yıpratıcı etki artış gösterecektir (House, 1988). Sosyal destekte bireyler, birbirlerine karşı sorumluluklar yüklenmiş toplum üyeleridir (Cobb, 1976).

Birey, toplumun en küçük yapı taşı ve toplumu oluşturan en önemli faktördür. Bireyin toplumun bir parçası olması, onun her alanda insanlarla ilişki halinde olması anlamına gelmektedir. Örgütler, bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için zaman ve emek harcadıkları bir mecradır. Çoğu zaman çalışanlar, ailelerine nispeten örgütlerinde daha fazla vakit geçirmektedirler. Dolayısıyla, örgüt içinde hizmet veren diğer çalışanlar, bireyin ilişki kurduğu

insan rollerindedirler. Örgüt içerisinde yönetici, iş arkadaşı ve astları ile iyi ilişki içerisinde olan çalışanların daha huzurlu olması beklenirken, örgütün güçlendirilmiş yapısı ile hem üstlerin hem de iş arkadaşlarının desteğinin, o çalışanda ciddi olumlu etkiler göstermesi beklenmektedir.

Spreitzer (1996) personel güçlendirme ve sosyal destek arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında, örgütsel anlamda algılanan sosyal desteğin personel güçlendirme ile anlamlı ilişkili olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Gül ve Çöl (2004) algılanan sosyal destek ile personel güçlendirme arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında, iş arkadaşı desteği ile psikolojik güçlendirme arasında anlamlı ilişki olduğu sonuçlarını elde etmişlerdir.

Bordin, Bartram ve Casimir (2006), bilgi teknolojileri çalışanları arasında personel güçlendirme öncülleri ve sonuçlarını incelediği araştırmasında, algılanan sosyal desteğin personel güçlendirme ile ilişkili olduğu sonucunu elde etmiştir. Yüksel, Kander ve Güzeller (2011), algılanan sosyal destek, yetkinlik ve tükenmişlik arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında, algılanan sosyal desteğin yetkinlik üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Biçici (2013), konaklama işletmesi çalışanları ile iş rotasyonu ve personel güçlendirme uygulamaları ile örgütsel destek algısı arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmada, personel güçlendirme algısı ile örgütsel destek arasında anlamlı ilişki olduğu sonucunu elde etmiştir. Abdollahpour ve Keramat (2016), algılanan sosyal destek ile personel güçlendirme arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında, algılanan sosyal desteğin psikolojik güçlendirme ile ilişkili olduğu ve iyi oluş düzeyini artırdığı sonuçlarını elde etmişlerdir.

Barringer, Hunter, Salina ve Jason (2017), madde bağımlısı ve hükümlülerde güçlendirme ve sosyal destek ilişkisini incelediği araştırmasında, personel güçlendirme ile sosyal destek arasında ilişki olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1. Algılanan örgütsel desteğin personel güçlendirme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

1.2. Kendilik Algısı ve Personel Güçlendirme

Menon (1999) personel güçlendirme ölçeği geliştirme araştırmasında, personel güçlendirmenin dört alt boyutunun da bireyin kendilik algısının geliştirilmesinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmiştir.

Barnacato (2007), hemşirelik öğrencilerinin personel güçlendirme davranışlarını incelediği araştırmasında, kendilik algısı ile personel güçlendirme algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu elde etmiştir.

Faulkner ve Laschinger (2008), akut bakım hemşirelerinde personel güçlendirmenin kendilik algısı üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında, yapısal ve personel güçlendirmenin olumlu kendilik algısının belirleyicisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Masoud, Rahman ve Albaity (2013), personel güçlendirme ile kendilik algısı arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında, olumlu kendilik algısı yüksek bireylerin olumsuz kendilik algısına sahip bireylere göre daha yüksek personel güçlendirme düzeyine ulaşma eğiliminde oldukları sonucunu elde etmişlerdir.

Hipotez 2. Kendilik algısının personel güçlendirme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

1.3. Algılanan Örgütsel Desteğin Personel Güçlendirme Üzerindeki Etkisinde Kendilik Algısının Düzenleyicilik Rolü

Akyıldırım (2017), algılanan sosyal destek, kendilik kavramının sürekliliği ve psikolojik sağlık arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, algıladıkları sosyal destekleri yüksek olan bireylerin psikolojik sağlıklarının da yüksek olduğu ancak, kendilik algısının bu süreçte anlamlı etkiye sahip olmadığı sonucunu elde etmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları ile literatürdeki araştırma sonuçlarının paralellik gösterdiği; algılanan sosyal desteğin personel

güçlendirme üzerindeki olumlu etkisinin olduğu, olumlu kendilik algısının bu etkiyi düzenleyici rolünün bulunmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yılmaz (2015), personel güçlendirme, kendilik değerini artırma ve stresle baş etme biçimlerine etkisini incelediği çalışmasında, güçlendirme programı sonrasında müdahale grubunda kendilik değerinin arttığı ve stresle baş etmede daha etkili oldukları sonuçlarını elde etmiştir. Yapılan araştırma sonuçları ile literatürdeki araştırma sonuçlarının paralellik gösterdiği; algılanan sosyal desteğin personel güçlendirme üzerinde olumlu etkisinin olduğu, olumsuz kendilik algısının bu etkiyi düzenleyici rolünün bulunmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Hipotez 3. Algılanan örgütsel destek ile personel güçlendirme arasındaki ilişkide kendilik algısının düzenleyici rolü vardır.

1.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmaya katılan 431 işgörenin %66,8'i kadın, %33,2'si erkektir. İşgörenlerin %48'i evli, %52'si bekardır. İşgörenlerin %6,3'ü ilköğretim, %50,6'sı lise, %20,6'sı ön lisans, %17,6'sı lisans, %4,9'u lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. İşgörenlerin %4,9'u doktor, %21,6'sı idari personel, %39,9'u hemşire, %10,4'ü asistan, %3,9'u hasta bakıcı, %19,2'si hizmet personeli kadrosundadır. İşgörenlerin yaş ortalaması 29,30±8,68; bu sektördeki çalışma yılı ortalaması 6,28±5,32; bu kurumdaki çalışma yılı 4,16±3,77 olarak tespit edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak *dört bölümden oluşan anket formu* kullanılmıştır. Anketin *birinci bölümünde* katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, kadro tipi, sektördeki çalışma süresi ve kurumdaki çalışma süresi bilgilerinden oluşan kişisel bilgi formu yer almaktadır.

Anket formunun *ikinci bölümünde*, Eisenberger ve arkadaşları (1986) tarafından geliştirilen, Giray ve Şahin (2012) tarafından Türkçeye uyarlanarak güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılan "*Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği*" yer almaktadır. Ölçekte beşli likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) 24 madde ve her biri 8 maddeden oluşan 3 boyut (örgüt desteği, iş arkadaşı desteği, amir desteği) bulunmaktadır. Ölçekte olumsuz ifade taşıyan 12 madde (m2, m3, m5, m7, m10, m11, m13, m15, m18, m19, m21, m23) ters kodlanmıştır. Bu çalışmada, ölçeğin geneli için Cronbach Alpha katsayısı 0,92; alt boyutların katsayıları 0,89 / 0,86 / 0,90 olarak tespit edilmiştir.

Anket formunun *üçüncü bölümünde*, Spreitzer (1996) tarafından geliştirilen, Üner ve Turan (2010) tarafından Türkçeye uyarlanarak güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılan "*Personel Güçlendirme Ölçeği*" yer almaktadır. Ölçekte beşli likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) 12 madde ve her biri 3 maddeden oluşan 4 boyut (anlam, yetkinlik, otonomi, etki) bulunmaktadır. Bu çalışmada, ölçeğin geneli için Cronbach Alpha katsayısı 0,89; alt boyutların katsayıları 0,93 / 0,87 / 0,91 / 0,95 olarak tespit edilmiştir.

Anket formunun *dördüncü bölümünde*, Judge ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilen, Kisbu (2006) tarafından Türkçeye uyarlanan "*Temel Kendilik Değerlendirme Ölçeği*" yer almaktadır. Ölçekte beşli likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) 11 madde ve 2 boyut (olumlu kendilik, olumsuz kendilik) bulunmaktadır. Ölçeğin toplam puanı alınırken olumsuz kendilik algısı boyutundaki 5 madde (m2, m4, m6, m10, m12) ters kodlanmıştır. Bu çalışmada, ölçeğin geneli için Cronbach Alpha katsayısı 0,71; alt boyutların katsayıları 0,84 ve 0,66 olarak tespit edilmiştir.

1.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 21.0 programı kullanılmıştır. Ölçek ve alt boyut puanları ortalama, standart sapma değerleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Ölçek puanlarının normallik sınavında çarpıklık katsayısı kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık katsayısının ± 1 sınırları içinde kalması, puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir. Puanların normal dağılım göstermemesi durumunda karekök, logaritmik veya ters dönüşüm yöntemlerinden uygun olanıyla puanların normal dağılıma dönüşümleri sağlanabilir

(Büyüköztürk vd., 2011). Normal dağılım göstermeyen puanların logaritmik dönüşümleri yapılarak normal dağılımları sağlandıktan sonra ilişki testlerinde Pearson korelasyonu; algılanan örgütsel desteğin personel güçlendirmeye etkisinde kendilik algısının düzenleyicilik rolünü belirlemek amacıyla aşamalı çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizinde, cinsiyet değişkeninde kadın ve bekar 0, erkek ve evli 1 olarak kodlanmıştır. Regresyon analizinin birinci aşamasında demografik değişkenler blok halinde modele dahil edilerek bağımlı değişkendeki varyansa olan katkısı incelenmiştir. İkinci aşamada, bağımsız değişken algılanan örgütsel destek modele dahil edilerek personel güçlendirme varyansındaki değişim incelenmiştir. Üçüncü aşamada düzenleyici değişken olarak kendilik algısı modele dahil edilerek personel güçlendirme varyansındaki değişim incelenmiştir. Üç modeldeki varyans farkına göre demografik değişkenler, algılanan örgütsel destek ve kendilik algısının personel güçlendirme değişkeninde anlamlı etkiye sahip olup olmadığı varyans değişimindeki istatistiksel anlamlılık düzeyi ile değerlendirilmiştir. SPSS programında varyanstaki değişim ve istatistiksel olarak anlamlılığı “R squared change” komutu ile elde edilebilmektedir. Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi 0,05 $p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Tablo 1’de, algılanan örgütsel destek, personel güçlendirme ve kendilik algısı değişkenlerine ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler

ÖLÇEK	N	Ort.	SS	Çarpıklık
Örgüt Desteği	431	3,26	0,91	-0,16
İş Arkadaşı Desteği	431	3,55	0,77	-0,25
Amir Desteği	431	3,31	0,89	-0,37
ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK	431	3,38	0,69	-0,17
Anlam	431	4,42	0,77	-0,77
Yetkinlik	431	4,38	0,73	-0,67
Otonomi	431	3,43	1,11	-0,30
Etki	431	3,21	1,12	-0,11
PERSONEL GÜÇLENDİRME	431	3,86	0,69	-0,52
Olumlu Kendilik	431	4,26	0,66	-0,30
Olumsuz Kendilik	431	3,02	0,79	-0,03
KENDİLİK ALGISI	431	3,62	0,53	0,05

Tablo 1’e göre araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının örgütsel destek algı puanı ($3,38 \pm 0,69$) “orta düzeyde olumlu”; personel güçlendirme ($3,86 \pm 0,69$) ve kendilik algı düzeyi puanı ($3,62 \pm 0,53$) “yüksek düzeyde olumlu” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Örgüt Desteği	1											
2.İş Arkadaşı Desteği	0,27**	1										
3.Amir Desteği	0,65**	0,45**	1									
4.ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK	0,82**	0,69**	0,88**	1								
5.Olumlu Kendilik	0,22**	0,14**	0,15**	0,21**	1							
6.Olumsuz Kendilik	-0,08	-0,27**	-0,18**	-0,22**	-0,12*	1						

7.KENDİLİK ALGISI	0,19**	0,29**	0,23**	0,29**	0,69*	-0,78**	1
8.Anlam	0,27**	0,15**	0,26**	0,28**	0,49*	0,03	0,29*
9.Yetkinlik	0,10*	0,09	0,07	0,10*	0,60*	-0,01	0,39* 0,68*
10.Otonomi	0,14**	0,33**	0,27**	0,30**	0,17*	-0,24**	0,28* 0,23* 0,33*
11.Etki	0,13**	0,24**	0,21**	0,24**	0,09	-0,29**	0,27* 0,18* 0,27* 0,63*
12.PERSONEL GÜÇLENDİRME	0,21**	0,31**	0,28**	0,33**	0,39*	-0,20**	0,40* 0,62* 0,68* 0,81* 0,77*

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 2’de, araştırmanın bağımlı değişkeni personel güçlendirme ile bağımsız ve düzenleyici değişkenler arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Örgüt desteği ($r = 0,21$; $p < 0,05$), iş arkadaşı desteği ($r = 0,31$; $p < 0,05$), amir desteği ($r = 0,28$; $p < 0,05$) ve algılanan örgütsel destek ölçek puanı ($r = 0,33$; $p < 0,05$) ile personel güçlendirme algı puanı arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* tespit edilmiştir.

Olumsuz kendilik algısı ile personel güçlendirme algı puanı arasında *negatif yönlü ve anlamlı ilişki* ($r = -0,20$; $p < 0,05$); olumlu kendilik algısı ($r = 0,39$; $p < 0,05$) ve kendilik algısı ölçek puanı ($r = 0,40$; $p < 0,05$) ile personel güçlendirme algı puanı arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* tespit edilmiştir.

Tablo 3’te, algılanan örgütsel desteğin personel güçlendirme üzerindeki etkisi ve kendilik algısının düzenleyicilik rolüne ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Algılanan Örgütsel Desteğin Personel Güçlendirme Üzerindeki Etkisi ve Kendilik Algısının Düzenleyicilik Rolü

	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	SH_B	β	t	p	Tolerans	VIF
1. Model	Sabit	3,435	0,190		18,113	0,000		
	Cinsiyet	-0,055	0,071	-0,038	-0,776	0,438	0,952	1,050
	Yaş	0,008	0,006	0,106	1,480	0,140	0,436	2,295
	Medeni durum	-0,026	0,046	-0,028	-0,553	0,580	0,889	1,125
	Öğrenim düzeyi	0,113	0,036	0,165	3,151	0,002	0,818	1,222
	Kadro	0,003	0,017	0,010	0,185	0,853	0,736	1,359
	Sektördeki süre	0,006	0,011	0,050	0,607	0,544	0,339	2,951
	Kurumdaki süre	-0,014	0,012	-0,075	-1,144	0,253	0,530	1,886
	R=0,218 R ² =0,047 F(7; 423)=3,013 p=0,004	Durbin Watson: 1,973						
2. Model	Sabit	1,223	0,272		4,491	0,000		
	Cinsiyet	-0,061	0,064	-0,042	-0,955	0,340	0,952	1,051
	Yaş	0,003	0,005	0,035	0,542	0,588	0,431	2,323
	Medeni durum	-0,028	0,041	-0,031	-0,676	0,500	0,882	1,134
	Öğrenim düzeyi	0,097	0,032	0,143	3,041	0,003	0,816	1,225
	Kadro	0,014	0,015	0,046	0,931	0,352	0,729	1,372
	Sektördeki süre	0,010	0,009	0,077	1,050	0,294	0,338	2,958
	Kurumdaki süre	0,001	0,011	0,004	0,076	0,939	0,520	1,922
	ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK	0,233	0,045	0,233	5,165	0,000	0,886	1,129
3. Model	KENDİLİK ALGISI	0,421	0,058	0,325	7,288	0,000	0,903	1,107
	R=0,493 R ² =0,243 F(9; 421)=15,017 p=0,000	Durbin Watson: 2,006						
	F Değişim (2; 421) = 54,370; p=0,000							
3. Model	Sabit	2,517	0,196		12,827	0,000		
	Cinsiyet	-0,056	0,065	-0,038	-0,868	0,386	0,952	1,050

Yaş	0,003	0,005	0,038	0,579	0,563	0,431	2,322
Medeni durum	-0,038	0,042	-0,042	-0,918	0,359	0,888	1,126
Öğrenim düzeyi	0,100	0,032	0,147	3,090	0,002	0,817	1,224
Kadro	0,015	0,015	0,051	1,024	0,306	0,731	1,369
Sektördeki süre	0,009	0,010	0,070	0,944	0,346	0,339	2,954
Kurumdaki süre	0,001	0,011	0,006	0,099	0,922	0,520	1,923
AGT X KA	0,082	0,008	0,426	9,686	0,000	0,955	1,047
R=0,470	R ² =0,221		Durbin Watson: 2,012				
F _(8; 422) =14,941	p=0,000						

Hiyerarşik regresyon analizinin birinci adımında, demografik değişkenlerin personel güçlendirme algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kurulan ilk modelin uygun olduğu ($F(7;423)=3,01$; $p<0,05$); bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon ve çoklu bağlantı olmadığı (Durbin Watson $<2,50$; Tolerans $>0,20$; VIF <10) görülmektedir. Demografik değişkenler, personel güçlendirme algısındaki değişimin yaklaşık %5'ini ($R^2=0,047$) açıklamaktadır. Birinci modeldeki standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) ve katsayıların anlamlılığına (t) göre demografik değişkenlerden yalnızca öğrenim düzeyinin ($\beta=0,17$; $t=3,15$; $p<0,05$) personel güçlendirme üzerinde *pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu*; diğer demografik değişkenlerin *anlamlı etkiye sahip olmadığı* ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Algılanan örgütsel destek ve kendilik algısı değişkenlerinin dahil edildiği ikinci modelin uygun olduğu ($F(9; 421)=15,02$; $p<0,05$); bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon ve çoklu bağlantı olmadığı (Durbin Watson $< 2,50$; Tolerans $> 0,20$; VIF < 10) görülmektedir. Algılanan örgütsel destek ve kendilik algısının modele katılmasıyla personel güçlendirme algısındaki varyansın açıklanma oranı %24 ($R^2 = 0,243$) olarak tespit edilmiştir. İkinci modelde, algılanan örgütsel destek ve kendilik algısının modele katılmasıyla açıklanan varyans farkının 0,196 ($1.R^2 - 2.R^2 = 0,196$) düzeyinde olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F_{\text{değişim}}(2; 421) = 54,37$; $p < 0,05$) tespit edilmiştir. İkinci modeldeki standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) ve katsayıların anlamlılığına (t) göre algılanan örgütsel destek ($\beta = 0,23$; $t = 5,16$; $p < 0,05$) ve kendilik algısının ($\beta = 0,32$; $t = 7,29$; $p < 0,05$) personel güçlendirme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın birinci ve ikinci hipotezleri aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır:

H1 Kabul: Algılanan örgütsel desteğin personel güçlendirme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H2 Kabul: Kendilik algısının personel güçlendirme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

Algılanan örgütsel destek ile personel güçlendirme arasındaki ilişkide kendilik algısının düzenleyici değişken olarak dahil edildiği üçüncü modelin uygun olduğu ($F(8; 422) = 14,94$; $p < 0,05$); bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon ve çoklu bağlantı olmadığı (Durbin Watson $< 2,50$; Tolerans $> 0,20$; VIF < 10) görülmektedir. Düzenleyici değişkenin modele katılmasıyla, personel güçlendirme algısındaki varyansın açıklanma oranı %22 ($R^2 = 0,221$) olarak tespit edilmiştir. Üçüncü modeldeki standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) ve katsayıların anlamlılığına (t) göre düzenleyici değişkenin personel güçlendirme üzerinde *pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu* tespit edilmiştir ($\beta = 0,43$; $t = 9,69$; $p < 0,05$). Buna göre kendilik algısının, algılanan örgütsel destek ile personel güçlendirme arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H3 Kabul: Algılanan örgütsel destek ile personel güçlendirme arasındaki ilişkide kendilik algısının düzenleyici rolü vardır.

SONUÇ

Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre algılanan sosyal desteğin personel güçlendirme algısına olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir. Algılanan sosyal desteğin personel güçlendirmenin alt boyutları üzerindeki etkileri incelendiğinde örgüt desteğinin yalnızca “yetkinlik” boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu; “anlam”, “otonomi” ve “etki” boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. “İş arkadaşı desteği” ve “yönetici desteği”nin ise “otonomi” ve “etki” boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu fakat “anlam” ve “yetkinlik” boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadıkları yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

Bordin vd. (2006), Keleş (2008) ve Altındış ve Özutku’nun (2011), personel güçlendirmeye etki eden faktörleri inceledikleri çalışmalarında, algılanan sosyal desteğin personel güçlendirmeyi olumlu yönde etkilediği sonuçlarını elde etmişlerdir.

Biçici (2013), algılanan örgütsel destek ile personel güçlendirme arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiştir. Gül ve Çöl (2004), araştırmalarında, “örgüt desteği”nin “etki” boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı; buna karşın, “iş arkadaşı desteğinin” “etki” boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonuçlarını elde etmişlerdir. Yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre; “algılanan örgütsel destek”in “etki” alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ve “iş arkadaşı desteği” ile “etki” alt boyutunun anlamlı etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmış olup Gül ve Çöl (2004)’ün çalışmalarının sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Özbek ve Kosa (2009), örgüt ve yönetici desteğinin güçlendirme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Yüksel vd. (2011), algılanan sosyal desteğin “yetkinlik” üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada, çalışanların algıladığı örgüt desteğinin, sadece “yetkinlik” alt boyutuyla pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu ve “anlam”, “otonomi” ve “etki” alt boyutlarıyla negatif yönlü etkiye sahip olduğu sonuçları elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ile literatürdeki diğer araştırma sonuçlarının paralellik gösterdiği; algılanan örgütsel desteğin personel güçlendirme üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve algılanan sosyal destek arttıkça personel güçlendirmeye ilişkin olumlu algının da arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sosyal destek ile personel güçlendirme değişkenleri arasındaki etkide kendilik algısının düzenleyicilik etkisini incelemeye yönelik yapılan Regresyon Analizi sonuçlarına göre; “olumlu kendilik algısı”nın “örgüt desteği” ve “yönetici desteği” ile personel güçlendirmenin alt boyutları arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolünün bulunmadığı; “iş arkadaşı desteği” ile personel güçlendirmenin “anlam” alt boyutu arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolünün bulunduğu sonuçları elde edilmiştir. Akyıldırım (2017), algıladıkları sosyal destekleri yüksek olan bireylerin psikolojik sağlamlıklarının da yüksek olduğu ancak, kendilik algısının bu süreçte anlamlı etkiye sahip olmadığı sonucunu elde ederken gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları ile literatürdeki araştırma sonuçlarının paralellik gösterdiği; algılanan örgüt desteğinin personel güçlendirme üzerindeki olumlu etkisinin olduğu, olumlu kendilik algısının bu etkiyi düzenleyici rolünün bulunmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; “olumsuz kendilik algısı”nın “örgüt desteği” ve “yönetici desteği” ile personel güçlendirmenin alt boyutları arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolünün bulunmadığı; “iş arkadaşı desteği” ile personel güçlendirmenin “yetkinlik” alt boyutu arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolünün bulunduğu sonuçları elde edilmiştir. Kendini daha düşük düzeyde olumlu algılayanlarda destek arttıkça anlam daha çok artmaktadır. Çalışanlar, psikolojik anlamı destekte bulmaktadırlar. Yetkinlik için kendini daha düşük düzeyde olumsuz algılayan çalışanlarda arkadaş desteği arttıkça yetkinlik artmaktadır. Yetkinlik gücünü arkadaş desteğinde bulanlar kendilerini daha az olumsuz algılamaktadırlar. Yılmaz (2015), güçlendirme programı sonrasında müdahale grubunda kendilik değerinin arttığı ve stresle baş etmede daha etkili oldukları sonuçlarını elde etmiştir. Yapılan araştırma sonuçları ile literatürdeki araştırma sonuçlarının paralellik gösterdiği; algılanan sosyal desteğinin personel güçlendirme üzerinde

olumlu etkisinin olduğu, olumsuz kendilik algısının bu etkiyi düzenleyici rolünün bulunmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Örgütlerin, çalışanlar için sunduğu olanaklar ve her türlü desteğin örgüt kültürünün ve politikasının parçaları olması beklenmektedir. Örgütlerin çalışanları önceleyeceği politikalar geliştirmesi, kültürün ona göre şekillenmesi çalışanların kendini tanımlamasını ve ifade edebilmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda, örgütlerin ve örgüt unsurlarından yöneticilerin ve iş arkadaşlarının çalışanlara vermiş olduğu destekte anlamsızlık söz konusu olmuş olabilir. Zira çalışanın örgütteki rolü ile kişiliğinin birbirine uymaması, anlam algısında derin eksiklik doğmasına neden olabilecek bir etkidir. İnsan kaynakları yönetiminin çalışanların kişiliklerine uygun pozisyonlarda görev vermemesi, iş ve iş yükünü hafifletici faaliyetlere başvurmaması, çalışanlardaki anlam algısını olumsuz etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Geniş ve esnek iş kollarında kendini daha rahat hissetmesi ve örgütteki rolü ile kişiliğinin uyumu, çalışanın kendini ve işini anlamlandırmasını sağlayacaktır.

Dikey bir yapıya sahip olan örgütlerde roller, daha keskin ve belirgindir. Esneklik pek söz konusu olamamaktadır. Örgütlerin emir-komuta üzerine kurulmuş yapıları, yöneticilerin ve çalışanların da bu yapıda hareket etmesine neden olmaktadır. İş arkadaşlarından ve yöneticilerinden gelen desteğin samimi olmadığı kanaati de çalışanların anlam algısında olumsuz düşüncelere sahip olmalarına neden olabilir.

Yöneticilerin ve iş arkadaşlarının çalışanlara verdiği desteğin çalışanlarda yetkinlik algısını artırmaması, hem yöneticilerin hem de çalışanların gördüğü desteğin samimi olmaması anlamına gelebilir. Zira, özellikle özel sektörde, iş arkadaşları ciddi rakiplerdir. Yönetim literatüründe aynı konumdaki iş arkadaşlarını ifade eden bu kavram, rekabetin önemli bir boyutunu temsil etmektedir. Her ne kadar örgüt kültürü, yapısı ve politikası çalışanların önünü açan olanaklar sunsa da yöneticiler, kontrolü ellerinde tutmak istemekle beraber çalışanlar da kendilerinden başkasını iyi yerlerde görme konusunda istekli değildirler. Bu, aslında bireysel ve sosyal bir kültürün parçasıdır. Liyakat, önemli bir parametredir. Birimlerinde hizmet veren çalışanların liyakat sahibi olması beklenmektedir. Yapılan işlerin doğru yapılması ancak liyakatlı çalışanların o işi yapmasıyla mümkün olacaktır. Ancak bu tarz kişilere yetki verilirse örgüt, istenen düzeye çıkabilecektir. Yetkinliğin sağlandığı ortamlarda, örgüt içi faaliyetler istenen düzeye yakın olabilecektir. Çalışan için motivasyon, her zaman para, kariyer planlaması ile yükselme değildir. Örgütte anlamlı bir şeyler üretebilen ve ürettiği projelerin işe yaradığını gören çalışanın verimli ve tatmin olması beklenmektedir. Yönetici, çalışanlarda gördüğü yetkinlikleri iyi tanımlamalı, zaman zaman işle ilgili geri bildirim almalı, uzaktan takip ederek sonuçları değerlendirmeli ve sonraki yetkinlikler için bir kıstas oluşturmalıdır.

Örgütler, yetkin çalışanlarla çalışmayı istemektedirler. Zira, yapılan işin en iyisi olmasını tercih etmektedirler. Ancak bunun, yöneticilerin ve iş arkadaşlarının çalışanlar için istedikleri bir durum olduğu söylenemez. Özellikle kırsal kesimlerde, liyakat özellikleri yerine itaat özelliklerine sahip olan çalışanlar, yöneticiler ve iş arkadaşları tarafından tercih edilmektedir. Buna örnek olarak, yöneticilerin ve iş arkadaşlarının işe yeni başlayan çalışanlara teknik ve idari anlamda bilgi verme konusunda isteksiz davranmaları, onların pasif şekilde görünmelerini istemeleri, stratejik ve önemli konularda bilgi paylaşımı yapmamaları gösterilebilir. Ekip çalışması konusunda başarılı olmak her örgütte olanaklı değildir. Aynı şekilde, çalışanların kişisel bilgi ve becerilerini değerlendirip; onların inisiyatif kullanmasına olanak sağlayarak otonom çalışmanın desteklenmesi de her örgütte uygulanamaz.

Hastaneler, sağlıklı olmayan yani hasta bireylerin bulunduğu kurumlar olmasından dolayı oldukça stresli ortamlara sahiptir. Her örgütte karşılaşılan olumsuzlukların yanına hasta portföyü de eklendiğinde hastane çalışanlarının kendilerini geliştirebilmeleri, güçlendirilmeleri ve motive olabilmeleri önemli hamlelerdir. Olumlu kendiliğe sahip hastane çalışanlarının hem hastalarla hem de örgüt çalışanlarıyla olumlu iletişim kurma olasılıkları yükselecektir.

Sağlık sektöründe yaşanan hızlı değişimler, sürdürülebilir rekabet ortamında hastanelerin de değişim ve dönüşüm halinde olmalarını zorunlu kılmaktadır. Yönetimsel ve teknik anlamda yeni yöntemlerin hastaneler tarafından kullanılabilmesi iş yaşamında ayakta kalabilmelerini sağlayacaktır. Diğer sektörlerden farklı olarak insanın ve insanın en değerli varlığı olan sağlık

faktörünün daha belirgin olması hastaneleri özel bir konuma sokmaktadır. Bu bilinci yerleştirebilmek ve mental anlamda yeterli düzeylerde olabilmeleri için hastane çalışanlarına eğitim programları önerilebilir.

Araştırma, sağlık sektöründeki çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı sektörlerde ve farklı iş gruplarındaki çalışanlarla yapılması literatüre katkılar sağlayacaktır. Araştırma, anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket ile yapılan bu araştırmanın, nitel araştırma yöntemlerine de başvurularak gerçekleştirilmesi farklı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

KAYNAKÇA

- Maslach, C., and Leiter, M. P. (1997). *The Truth About Burnout*. Jossey-Bass Publications. San Francisco.
- Cohen, S. and Wills, T.A. (1985). Stress, Social Support and the Buffering Hypothesis. *Psychological Bulletin*, (98), 310-357.
- Cobb, S. (1976). Social Support As a Moderator of Life Stres. *Psychosomatic Medicine*. 38(5). 300-314.
- House, J. S., Landis, K.R. and Umberson, D. (1988). Social Relationships and Health, *Science*. 241(3). 540-545.
- Spreitzer, G. M. (1996). Social Structural Characteristics of Psychological Empowerment. *Academy of Management Journal*, 39(2), 483-504.
- Gül, H. ve Çöl, G. (2004). Personeli Güçlü Kılan Örgütsel Bir Yapı Oluşturmada Sosyal-Yapısal Öncüllerin Güçlendirmeye Olan Etkileri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 249-272.
- Bordin, C., Bartram, T. and Casimir, G. (2006). The Antecedents and Consequences of Psychological Empowerment Among Singaporean IT Employees. *Management Research News*, 30(1): 34-46.
- Yüksel, B. Y., Kaner, S. ve Güzeller, C. O. (2011). Öğretmenlerin Mesleki Yetkinlik, Mesleki Sosyal Destek ve Tükenmişlik İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(21): 1-25.
- Biçici, H. (2013). *İş Rotasyonu ve Personel Güçlendirme Uygulamalarının İşgörenlerin Örgütsel Destek Algılamalarına Etkisi: Antalya'daki 5 Yıldızlı Bir Zincir Konaklama İşletmesinde Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Abdollahpour, S. and Keramat, A. (2016). The Relationship Between Perceived Social Support From Family and Postpartum Empowerment with Maternal Wellbeing In The Postpartum Period. *Journal of Midwifery and Reproductive Health*, 4(4), 779-787.
- Barringer, A., Hunter, B.A., Salina, D. and Jason, L.A. (2017). Empowerment and Social Support: Implications for Practice and Programming Among Minority Women with Substance Abuse and Criminal Justice Histories. *Europe PMC*, 44(1), 75-88.
- Menon, S. T. (1999). Psychological Empowerment: Definition, Measurement and Validation. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 31(3), 161-164.
- Faulkner, J. and Laschinger, H. (2008). The Effects of Structural and Psychological Empowerment on Perceived Respect in Acute Care Nurses. *J Nurs Manag*, 16(2), 214-221.
- Masoud, A., Rahman, M. and Albaity, M. (2013). Psychological Empowerment Antecedents and Cognitions. *International Journal of Information Processing and Management*, 4(4), 137-145.
- Akyıldırım, P. D. (2017). *Üniversite Öğrencilerinde Benlik Saygısı, Algılanan Sosyal Destek ve Psikolojik Sağlamlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*.

İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
İstanbul.

- Yılmaz, E. B. (2015). *Şiddete Maruz Kalan Kadınlara Uygulanan Güçlendirme Programının Kendilik Değerini Artırmaya ve Stresle Baş Etme Biçimlerine Etkisi*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. and Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*. 71 (3), 500-507.
- Giray, M. D. ve Sahin, D. N. (2012). Algılanan Örgütsel, Yönetici ve Çalışma Arkadaşları Desteği Ölçekleri: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 15(30), 1-11.
- Spreitzer, G. M. (1996). Social Structural Characteristics of Psychological Empowerment. *Academy of Management Journal*, 39(2), 483-504.
- Uner, S., & Turan, S. (2010). The Construct Validity and Reliability of the Turkish Version of Spreitzer's Psychological Empowerment Scale. *BMC Public Health*, 10(1), 117.
- Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E., & Thoresen, C. J. (2003). The core self-evaluations scale: Development of a measure. *Personnel psychology*, 56(2), 303-331.
- Kisbu, Y. (2006) Influences of Regulatory Focus, Core Self-Evaluations and Age on Biases in Perception And Choice. Master's Thesis, Koc University.
- Büyüköztürk, O., Buehler, M. J., Lau, D., & Tuakta, C. (2011). Structural solution using molecular dynamics: Fundamentals and a case study of epoxy-silica interface. *International Journal of Solids and Structures*, 48(14-15), 2131-2140.

İŞTE VAR OLAMAMA (PRECENTEEISM)'NIN ÇALIŞANLARIN SİNİZM VE YENİLİKÇİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ:ANKARA'DA BİR KAMU KURUMUNDA UYGULAMA

Öğr. Gör. Hakan Yapar

Milli Savunma Üniversitesi, KAMYO Md.lüğü, İşletme, yapar2007@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-2362-7431

Doktora Öğrencisi Gülbahar Türkmenoğlu

Kırıkkale Üniversitesi, Sos.Bil.Enst., İşletme, gtoprak_1973@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-7541-5444

Dr. Öğr. Üyesi Rukiye Can Yalçın

Milli Savunma Üniversitesi, KHO, Savunma Yönetimi, rukiyecan@yahoo.com

ORCID: 0000-0003-4500-6935

Özet

Çalışanlar yönetsel faaliyetlerin başarısı ve örgütsel amaçların gerçekleştirilebilmesinde kritik öneme sahiptir. Diğer yandan, çalışanların örgüt içi tutum ve davranışlarını etkileyen, kendilerinden ya da örgütten kaynaklı, pek çok faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada ise presenteeism (işte var olamama)'ın, çalışanların sinik ve yenilikçi davranışları üzerine etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemi ile, Ankara'da bir kamu kurumunda görev yapan 235 çalışandan veri toplanmış ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için korelasyon ve regresyon analizi kullanılmış ve araştırmaya ilişkin DFA ile güvenilirlik testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, presenteeism'in sinizm ile pozitif, yenilikçi davranış ile ise negatif ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi ile de presenteeism'in çalışanların sinizm ve yenilikçi davranış eğilimleri üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmüş ve araştırmanın her iki hipotezi (H₁ ve H₂) desteklenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde tartışmalar ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Varolamama, Sinizm, Yenilikçi Davranış.

THE EFFECTS OF PRECENTEEISM ON ORGANIZATIONAL CYNICAL AND INNOVATIVE BEHAVIOR OF EMPLOYEES: APPLICATION IN A PUBLIC INSTITUTION IN ANKARA

Abstract

Employees are critical to the success of managerial activities and achieving organizational goals. On the other hand, there are many factors affecting employees' attitudes and behaviors within the organization, either from themselves or from the organization. In this study, the effects of presenteeism on the cynical and innovative behaviors of the employees were investigated. For this purpose, data from 235 employees working in a public institution in Ankara was collected by convenience sampling method and research hypotheses were tested. Correlation and regression analysis were employed to test the hypotheses and reliability testing was done via DFA. According to the results of the analysis, it has been revealed that presenteeism is a positively related to cynicism and negatively related to innovative behavior. Through the regression analysis, it has been explored that presenteeism has significant effects on the cynicism and innovative behaviors of the employees and both hypotheses (H₁ and H₂) of the research have been supported. Discussions and suggestions are presented in the conclusion part of the study.

Key Words : Presenteeism, Organizational Cynicism, Innovative Behavior.

1. GİRİŞ

İnsanoğlu çok eski çağlardan bu yana grup ve örgüt süreçleri içerisinde yerini almış ve almaya da devam etmektedir. Örgüt içerisinde çalışanlar ve davranışları, yönetimin bir bilim olarak ele alınmaya başlandığı ilk günden bu yana, yönetim teorisyenleri için sürekli bir merak konusu olmuştur. Bu nedenledir ki, örgütlerdeki çalışan insan unsuru yani iş görenler, yapılan bütün yönetsel ve örgütsel araştırmaların odak noktasını oluşturmaktadır.

Bilindiği üzere yönetsel faaliyetlerin istenilen şekilde başarılı olarak gerçekleşmesinde ve örgütsel anlamda amaçlara ulaşmada insan unsurunun ve davranışlarının çok yönlü ve önemli ölçüde etkileri mevcuttur. Aynı zamanda örgüt içerisinde çalışanların davranışlarını da etkileyen farklı niteliklerde, çalışanların kendilerinden ya da örgütten kaynaklanan birçok faktör de bulunmaktadır. İnsan unsurunun sahip olduğu farklı kişilik özellikleri, değer yargıları, kültürel birikimleri, örgüt iklimi gibi birçok faktör çalışanların örgütsel faaliyetler sürecince ortaya koyacakları davranışların farklılaşmasına neden olmaktadır. Yapılan çalışmalarda çalışan-örgüt arasındaki ilişkiler çok yönlü değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, aşağıda kavramsal olarak açıklanacak olan çalışanlardaki “presenteeism (var olamama)” davranışlarının, yine çalışanların örgütsel sinizm ve yenilikçi davranış eğilimleri üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Örgütsel davranış literatürüne bakıldığında araştırmanın değişkenlerini oluşturan presenteeism, sinizm ve yenilikçi davranış konularında farklı alanlarda kavramsal ve uygulamaya dönük çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu kapsamda bu değişkenleri kısaca ele alacak olursak; **presenteeism** diğer adıyla **işte var olamama**; örgütte fiziki olarak yer almakla birlikte, işyeriyle ilgili kaideler, özel problemler, hastalıklar veya başka nedenlerden ötürü, işiyle ilgili sorumluluklarını yerine getiremeyen bir çalışanın yaşadığı durum veya gösterdiği tutum ve davranış olarak tanımlanmaktadır (Hemp’den aktaran Yıldırım ve Oruç, 2019). Presenteeism kavramı ilk kez örgütsel psikolog Cary Cooper tarafından ortaya atılmıştır (Çoban ve Harman, 2012). Yazında presenteeism’in oluşmasına ilişkin genel olarak iki ana görüş bulunmaktadır. Birincisi presenteeism’in çalışanların mecburi olarak işyerinde çok fazla zaman geçirmesi veya uzun süreli mesai yapması sonucunda ortaya çıktığı görüşü, ikincisi ise, çalışanın işyerinde bulunmasına mani olabilecek hastalık ya da vb. sıkıntıları olmasına rağmen işyerine gitme zorunluluğunun presenteeisme neden olduğu görüşüdür (Çoban ve Harman’dan aktaran Ertürk, Erdirençlebi ve Gökçe, 2017). Presenteeism’e ilişkin davranış şekli işgörene göre değişebilmektedir. Söz konusu davranış kalıplarına sosyal medyada zaman geçirmek, TV izlemek, internet oyunları oynamak, şahsi işlerle ilgilenmek bu tür davranışlara örnek olarak gösterilebilmektedir (Özmen ve Çoban’dan aktaran Çiçeklioğlu ve Taşlıyan, 2019).

Çalışmanın diğer bir değişkeni olan ve Andersson ve Thomas (1997) tarafından ortaya atılan “**Örgütsel Sinizm (ÖS)**” kavramına ilişkin olarak alan yazınına bakıldığında, evrensel bir uzlaşma olmadığı, temel düşüncenin dürüstlük ve samimiyet gibi prensiplerden çok bireysel çıkarların ön planda olduğu bir yaklaşım ortaya konulduğu görülmektedir. Benzer çalışmalarda ÖS, bireylerin örgütlerine karşı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar içeren negatif tutumları (Dean vd., 1998) ve çalıştıkları örgütün dürüstlük ve samimiyetten yoksun olduğunu düşünen bireylerin genel ve spesifik eleştirel eğilimleri (Nafei, 2013) şeklinde ifade edilmektedir. Bu düşüncelere aynı zamanda örgüt ile ilgili öfke ve aşağılama, küçük görme ve elıştiren cümleler de eşlik edebilmektedir. Öğrenilen bir tutum olarak değerlendirilen (Wanous, Reichers, Austin, 2000) sinizm, negatif insanların örgüte getirdiği bir tutum değil iş yaşamındaki deneyimlerle örgüte karşı şekillenen bir tutum olarak karşımıza çıkmaktadır (Johnson ve O’Leary-Kelly, 2003; Davis ve Gardner, 2004). Bu bağlamda, ÖS’nin çalışanın yeni deneyimlerine paralel olarak zamanla değişebileceği düşünülmektedir (Dean vd., 1998). ÖS’in kavramsallaşmasına katkıda bulunan çalışmalar incelendiğinde; söz konusu kavramın; bilişsel boyut, duygusal boyut ve davranışsal boyut olmak üzere üç boyutta ele alındığı görülmektedir (Dean et al., 1998; Abraham, 2000).

Çalışmada incelenen son değişken ise çalışanların örgüt içerisinde yenilikçi düşünce, tutum ve davranış eğilimlerini ele alan “**yenilikçi davranış**” kavramıdır. Yenilikçi davranış kavramı ilk olarak Scott ve Bruce (1994) tarafından yapılan bir çalışmada ortaya konulmuş ve daha sonra

örgütsel davranış alanında yapılan bir çok çalışmada sıkça incelenen bir kavram haline gelmiştir (Eroğlu, Topçu, ve Basım, 2018). Scott ve Bruce (1994)’e göre yenilikçi davranış, “*problemlerin tanınması, fikir ve çözümlerin üretilmesi, fikirleri destekleyecek alt yapıların oluşturulması ve fikirlerin uygulanmasını kapsayan çok aşamalı bir süreç*” olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel davranış yazını açısından bakıldığında yenilikçi davranışın bir çok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu kapsamda yenilikçi davranış; iş görenlerin olağan dışı durumlarda ortaya koydukları sıra dışı iş yapma eğilimi ve becerisi (Janssen, 2000), örgüt içerisinde sistemli bir şekilde, var olandan farklı nitelikte düşünce, tutum ve davranışların geliştirilmesi ve pratiğe dökülmesi (Montani vd., 2012), iş görenlerin bilerek ve isteyerek; örgütsel çıktılar, amaçlar, plan ve politikalara yönelik orijinal nitelikteki fikir ve düşüncelerini, örgüt içerisindeki üstlendiği roller, çalıştığı yer ve tüm sistem üzerinde hayata geçirmesi veya kabul görmesi (West ve Farr, 1989) şeklinde tanımlanmaktadır. Çalışanlarda yenilikçi davranışlar; fikir üretme, araştırma, destekleme ve uygulama boyutlarında kendini göstermektedir (Çimen ve Yücel, 2017).

Kavramlararası ilişkiler: Alan yazını incelendiğinde, presenteeism, sinizm ve yenilikçi davranış kavramları ile örgütsel davranışın farklı boyutları arasındaki ilişkileri ele alan çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Türkiye’deki yazın içerisinde presenteeism ile sinizm ve yenilikçi davranış kavramları arasındaki ilişkiyi dolaylı şekilde ele alan araştırmaların bulunmasına karşın bu kavramlar arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen belirgin bir araştırmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda presenteeism ile sinizm ilişkisine yönelik olarak elde edilen literatür özetlendiğinde; yapılan çalışmalarda iş güvensizliği, küçülme, olumsuz yönetici davranışı, yeni teknoloji ve işyerinde stresin kendini işe verememeye (Presenteeism) neden olabildiği (Cooper, 1998; Lowe, 2002; Rogerson, 2007; Gilbreath ve Karimi, 2012), aynı şekilde benzer değişkenlerin örgütsel sinizme de neden olabildiği (Uysal ve Yıldız, 2014; Çakıcı ve Doğan, 2014; Neves, 2012) ortaya konulmuştur. Bu noktadan hareketle presenteeism ve örgütsel sinizm arasında anlamlı bir ilişkinin olabileceği değerlendirilmektedir. Zira, çalışanların temel olarak çok zor durumda olsalar dahi işlerini kaybetme korkusuyla işe gitmek zorunda kalmalarının bir süre sonra onları sinik tutumlara itebilme olasılığı bulunmaktadır. [Ertürk, Erdirencelebi ve Gökce \(2017\)](#) tarafından yapılan bir çalışmada, çalışanların iş yaşam dengesi ile presenteeism arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Çalışmada, çalışanların iş-yaşam dengelerinin bozulmasının presenteeism’in ortaya çıkmasına katkı sağladığı ifade edilmiştir. Bunun bir sonucu olarak iş görenlerin çalıştıkları örgüte karşı sinik tutum ve davranışlar gösterebilecekleri değerlendirilmektedir. Bunun dışında örgütlerde presenteeism’in memnuniyetsizlik, düşük verimlilik ve yaşanan devamsızlık sorunları ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (Hemp’den aktaran Çoban ve Harman, 2012; Demirbulat ve Bozok, 2015). Cankül, Temizkan ve Cankül (2017)’ün işte varolamama (presenteeism) düzeylerini belirlemeye yönelik olarak yiyecek-içecek sektöründeki kadın çalışanlar üzerinde yaptıkları bir çalışmada, işte var olamama düzeyini en fazla örgütsel faktörlerin etkilediğini ifade etmişlerdir. Balcı (2016) tarafından, ilköğretim okullarında görev yapan öğretmenler ve yöneticiler üzerinde yapılan bir başka çalışmada presenteeism ile örgütsel sinizm arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler ortaya konulmuştur. Eğitim kurumlarında çalışan öğretmenlere yönelik olarak yapılan bir başka çalışmada ise presenteeism ile işgören performansı arasında negatif yönde anlamlı ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Çiçeklioğlu ve Taşlıyan, 2019). Yapılan diğer çalışmalara bakıldığında, presenteeism’in; tükenmişlik sendromu (Zengin ve Kaygın, 2016), sosyal kaytarma (Öge ve Kurnaz, 2017), örgütsel özdeşleşme (Çiftçi, Meriç ve Meriç, 2018), örgütsel bağlılık (Özmen, 2011), motivasyon, iş performansı ve verimlilik (Yavan, 2017) gibi birçok örgütsel davranış boyutları ile arasında anlamlı ilişkilerin tespit edildiği görülmektedir. Ancak sınırlı sayıda da olsa; algılanan sosyal destek ve tükenmişlik (Bakan vd., 2018), örgütsel bağlılık (Baysal vd., 2014) ile ilgili olarak yapılan bazı çalışmalarda presenteeism ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı ilişkinin olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca, Yıldırım ve Oruç (2019) tarafından yapılan bir çalışmada presenteeism ile örgütsel sessizlik davranışı arasında kısmen anlamlı bir ilişkinin varlığı, Köse (2019) tarafından yapılan presenteeism ile örgütsel özdeşleşme ve tükenmişlik arasındaki ilişkiye yönelik bir başka çalışmada ise presenteeism davranışının çalışanlar ve örgüt açısından her

koşulda olumsuz sonuçlanmadığı ifade edilmiştir. Presenteeism ile sinizm arasındaki ilişkiye bakıldığında doğrudan bu değişkenlerin incelendiği az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Presenteeism ile ilişkisinin incelendiği örgütsel davranış boyutları dikkate alındığında, söz konusu boyutların genel olarak çalışanların sinizm davranışlarını etkileyen ve belirleyen unsurlar olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle presenteeism ile bu boyutlar arasındaki ilişkilerin, dolaylı olarak presenteeism ile sinizm arasındaki etkileşimi de açıklayabileceği ve genel olarak örgütsel davranış eğilimlerinin presenteeism üzerinde anlamlı etkiler yaratabileceği değerlendirilmektedir.

Yenilikçi davranış ilişkisine yönelik olarak elde edilen literatür özetlendiğinde; başta da ifade edildiği gibi özellikle Türkiye’deki örgütsel davranış yazınında presenteeism ile yenilikçi davranış arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak presenteeisme neden olabileceği düşünülen birçok örgütsel davranış boyutunun yenilikçi davranış ile olan etkileşimlerini ele alan çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda, lider-üye etkileşimi ve destekleyici örgüt iklimi ile yenilikçi davranış arasında yapılan bir çalışmada destekleyici örgüt ikliminin yenilikçi davranış pozitif yönde anlamlı şekilde etkilediği belirtilmiştir (Scott ve Bruce, 1994). Karar verme süreçleri ile yenilikçi davranış arasındaki ilişkileri ele alan bir çalışmada ise örgüt içerisinde katılımcı bir yönetim anlayışının oluşturulmasının yenilikçi davranışları olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur (Hurley ve Hult, 1998). Yenilikçi davranışların desteklenmesine yönelik olarak yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde; çalışanlara sağlanan destek, güçlendirme ve motivasyon unsurlarının varlığının yenilikçi davranışları artırıcı etki yarattığı belirtilmektedir (Pieterse vd., 2010; Amabile, 1988). De Jong ve Den Hartog (2007) tarafından yapılan bir araştırmada, çalışanları yeniliğe yol açacak bir fikri geliştirmeye ve uygulama aşamasına yönlendiren liderlik davranışları incelenmiş, ortaya koyulan on üç lider davranışının çalışanların yenilikçi davranış eğilimlerinin ortaya çıkmasında olumlu etkiler yarattığı ortaya konulmuştur. Ayrıca ödül sistemlerinin ve örgüt içi bilgi paylaşımı ve sinerjinin de yenilikçi davranış olumlu yönde etkilediği yapılan çalışmalarda rapor edilmiştir (Pekdemir, Koçoğlu ve Gürkan, 2014; Demirel ve Seçkin, 2008). Yapılan bazı çalışmalarda yenilikçi davranış olumsuz yönde etkileyen, üst yönetimin riskten korkması, homojenlik yaratma ve statükoyu sorgulamaktan rahatsız olma, bütünden çok parçalara odaklanma, kısa zaman bakış açısı, aşırı rasyonel düşünerek yaratıcılığı sistematik bir süreç yapmaya çalışma, uygun olmayan motivasyon faktörleri ve aşırı bürokrasi gibi bazı unsurların da varlığından söz edilmektedir (Naktiyok, 2007). Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde örgütsel davranış yazını içerisinde yer alan; çalışanlardaki öz yeterlilik düzeyi (Özkan, 2017), entelektüel sermaye (Örnek ve Ayas, 2015), kurumsal imaj (Oktay, 2016), yönetim desteği, çalışma koşulları ve teknolojik gelişmeler (Özpulat ve Karakuzu, 2018), örgütsel adalet (Pelenk, 2018) gibi boyutların çalışanların yenilikçi davranış eğilimlerini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Uçar (2019) tarafından yapılan bir araştırmada yönetsel sessizleştirme olgusunun; kaygısal, kanıksanmış ve önleyici sessizlik boyutlarının yenilikçi iş davranışları üzerinde olumsuz etkileri olduğu, bilgi paylaşımı alt boyutunun ise yenilikçi iş davranışını pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir. Görüldüğü üzere farklı bir çok çalışmada yenilikçi davranış etkileyen farklı niteliklere sahip değişkenlerin olduğu görülmektedir (İraz ve Altınışık, 2016). Presenteeism ile yenilikçi davranış arasındaki ilişkiye bakıldığında doğrudan bu değişkenlerin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yenilikçi davranış etkileyen diğer örgütsel davranış alanlarına ilişkin çalışmalar incelendiğinde, yenilikçi davranış olumlu ya da olumsuz etkileyen birçok unsurun örgütsel presenteeisme neden olabileceği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle presenteeism ile bu boyutlar arasındaki ilişkilerin, dolaylı olarak presenteeism ile yenilikçi davranış arasındaki etkileşimi de açıklayabileceği ve genel olarak örgütsel davranış eğilimlerinin yenilikçi davranış üzerinde anlamlı etkiler yaratabileceği değerlendirilmektedir.

Sınırlılıklar: Araştırma kesitsel bir araştırma olup, aynı örneklem kitlesine farklı zamanlarda ikinci defa ulaşamama nedeniyle uzlamsal bir çalışma yapılamamıştır. Ayrıca kolayda örneklem yapılması zorunluluğu neticesinde çalışma bulgularının genellenememesi de çalışmanın sınırlılıkları arasında değerlendirilmektedir. Bunların dışında örneklem ulaşma, veri

toplama konusundaki zaman kısıtlılığı ve sadece kamu da çalışan örneklem grubuna ulaşılabilmiş olunması da çalışmanın kısıtlılıkları arasında değerlendirilmektedir.

İncelenen çalışmaların neticesinde presenteeism'in, sinizim ve yenilikçi davranış üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu değerlendirilmektedir. Bunun sonucunda araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

H₁: Presenteeism (İşte varolamama), sinizmi anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

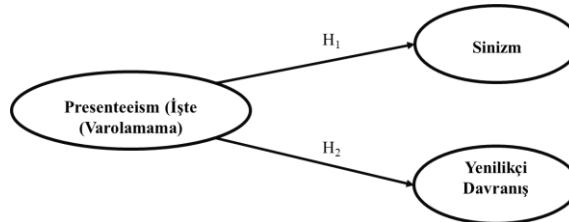
H₂: Presenteeism (İşte varolamama), yenilikçi davranışı anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.

2. YÖNTEM

Yapılan bu çalışma kesitsel bir araştırma niteliğinde olup üç değişkene ait verilerin toplandığı ve soruların birleştirildiği tek bir anket formu kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tüm veriler aynı kaynaktan ve aynı anda alınmıştır. Sosyal bilimlerle ilgili çalışmalarda, veri toplama yöntemine ve katılımcıların anket sorularına cevap verirken tarafsız bir şekilde öz değerlendirme yapmadan sorulara cevap vermesine bağlı olarak ortaya çıkabilecek muhtemel bir ortak yöntem varyansı (OYV) probleminin olup olmadığı kontrol edilmiş bu maksatla Harman'ın tek faktör yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bütün değişkenleri tek faktöre toplandığında açıklanan toplam varyans oranı % 24,981 olarak bulunmuştur. Bu değer %50'den küçük bir olması nedeniyle ortak yöntem varyansı problemi bulunmadığı görülmektedir (Podsakoff vd., 2003).

2.1.Araştırma Modeli

Ortaya koyulan alan yazını ve hipotezler sonucunda araştırma modeli aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.



Şekil-1:Araştırmanın Kavramsal Modeli

2.2.Örneklem

Yapılan çalışmanın evrenini Ankara'daki bir kamu kurumu çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem ilişkin demografik ve diğer tanımlayıcı veriler aşağıda ifade edilmiştir. Örneklem seçimi kolayda örneklem yolu ile yapılmış ve 235 örneklemden toplanan anketler analizde kullanılmıştır. Araştırma sürecine katılan örneklem % 43'ü erkek, % 57'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Örneklem çalışma süresine bakıldığında 1 ile 33 yıl arası değişmektedir. Çalışma süresi ortalaması 16,5 yıl olarak, standart sapması ise 8,1 yıl olarak gerçekleşmiştir. Eğitim düzeylerine bakıldığında örneklem %7,2'sinin lise, %54,5'inin lisans, %38,3'ünün ise lisansüstü eğitimden mezun olduğu tespit edilmiştir. Örneklem yaş ile ilgili verileri incelendiğinde ankete katılan örneklem yaş aralığının 22-69 olduğu, yaş ortalamasının 39,7 standart sapmasının ise 8,04 olarak gerçekleştiği, örneklem; %51,9'unun 22-40 yaş arasında, %41,3'ünün 41-50 yaş arasında, %6,8'inin ise 51 ve üstü yaşta olduğu görülmektedir. Örneklem %77,4'ünün evli, %22,6'sının ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca örneklem tamamı kamu sektöründe görev yapmaktadır.

2.3.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formu içeriği açısından iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde anket formunu cevaplayan örnekleme ilişkin olarak demografik bilgileri içeren sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırmanın ölçülecek değişkenleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Değişkenleri ölçmek için kullanılan anketlere ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir. Her üç ölçekte 5’li Likert tipinde ve belirtilen davranışların yapılma ya da ifadelere katılma sıklığını (1-Hiç, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Genellikle, 5-Her zaman) ölçmeye yönelik hazırlanmıştır.

Presenteeism (İşte varolamama) ölçeği: Çalışmaya katılan örneklemin, presenteeism düzeylerine ilişkin olarak verileri elde etmek maksadıyla, Koopman vd., (2002) tarafından, çalışanların bireysel performansları ile verimlilikleri üzerinde sağlık problemlerinin etkilerini değerlendirmek maksadıyla geliştirilen ve 6 ifadeden oluşan tek boyutlu “Stanford Presenteeism Ölçeği (SPS 6)” ölçeği kullanılmıştır. Coşkun (2012) ve Baysal vd. (2014) tarafından yapılan çalışmalarda ölçeğe ilişkin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bu kapsamda ölçek bir çok farklı çalışmada kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçektir. Söz konusu ölçeğin bu çalışmada güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha 0,742 olarak gerçekleşmiştir.

Sinizim ölçeği: Çalışmaya katılan örneklemin, sinizm düzeylerine yönelik verileri elde etmek maksadıyla, Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999) tarafından geliştirilen ve 13 ifadeden oluşan üç boyutlu (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal) “Örgütsel Sinizm Ölçeği” kullanılmıştır. İnce ve Karacaoğlu (2012) tarafından yapılan çalışmada ölçeğe ilişkin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Söz konusu ölçeğin bu çalışmada güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha 0,872 olarak gerçekleşmiştir.

Yenilikçi Davranış ölçeği: Çalışmaya katılan örneklemin, yenilikçi davranış düzeylerine yönelik verileri elde etmek maksadıyla, de Jong ve den Hartog (2010) tarafından geliştirilen ve 10 ifadeden oluşan dört boyutlu (fikir üretme, araştırma, destekleme, uygulama) “Yenilikçi Davranış Ölçeği” kullanılmıştır. Çimen ve Yücel (2017) tarafından ölçeğin Türk kültürüne uyarlanmasına ilişkin çalışma yapılmış, geçerlilik ve güvenilirlik değerleri belirlenmiştir. Söz konusu ölçeğin bu çalışmada güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha 0,891 olarak gerçekleşmiştir.

Her üç ölçeğin güvenilirlik değerleri (Presenteeism:0,742-Sinizim:0,872-Yen. Dav.:0,891) incelendiğinde kabul edilebilir sınırların üzerinde güvenilir ölçekler oldukları görülmektedir.

Araştırmada kullanılan üç ölçeğin geçerliliklerini test etmek maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Yapılan DFA sonuçları Tablo-1’de gösterilmiştir. Söz konusu değerler incelendiğinde her üç ölçeğinde kabul edilebilir iyi uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018; Meydan ve Şeşen, 2011).

Tablo-1:Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	χ^2	sd	χ^2/sd	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
Presenteeism	10.627	5	2.125	0.063	0.986	0.988	0.950
Sinizim (Birinci Düzey Çok Faktörlü Model)	135.847	61	2.227	0.066	0.953	0.929	0.894
Sinizim (Tek Faktörlü Model)	153.008	55	2.782	0.080	0.938	0.915	.0859
Yenilikçilik (Birinci Düzey Çok Faktörlü Model)	64.790	27	2.400	0.071	0.971	0.957	0.912
Yenilikçilik (Tek Faktörlü Model)	79.426	34	2.336	0.069	0.965	0.949	0.918

2.4. Verilerin Analizi

Yapılan çalışmada örnekleme uygulanan anket formlarına ilişkin hipotezleri test etmek için SPSS ve AMOS paket programları kullanılmış, korelasyon ve regresyon analizi yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Korelasyon analizi: Yapılan çalışmada bulunan presenteeism, sinizm ve yenilikçi davranış değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına ilişkin veriler Tablo-2’de sunulmuştur. Bu kapsamda presenteeism değişkeninin ortalaması 2,19 ve standart sapması 0,64 şeklinde; sinizm değişkeninin ortalaması 2,58 ve standart sapması 0,66 şeklinde; yenilikçi davranış değişkeninin ise ortalaması 3,67 ve standart sapması 0,68 şeklinde gerçekleşmiştir. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek ve bu ilişkinin yönü ve kuvvetini ortaya koyabilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo-2: Ortalama, Standart sapma ve Korelasyon Analizi Tablosu

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Yenilikçi Dav.	Sinizm	Presenteeism (Varolamama)
Yenilikçi Dav.	3,67	0,68	1		
Sinizm	2,58	0,66	-0,119	1	
Presenteeism (Varolamama)	2,19	0,64	-0,468**	0,330**	1

** p<0,01

Presenteeism ile sinizm ve yenilikçi davranış değişkenlerinin alt boyutları arasındaki ilişkileri tespit etmek maksadıyla da korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına ilişkin veriler Tablo-3’de sunulmuştur.

Tablo-3: Alt Boyutlara İlişin Korelasyon Analizi Tablosu

		S_ Bilişsel	S_ Duyuşsal	S_ Davranışsal	Y_ Fikir Ürt	Y_ Araştırma	Y_ Destek	Y_ Uygulama
VAR OLAMAMA	Korelasyon	,174**	,391**	,238**	-,338**	-,404**	-,361**	-,437**

** p<0,01

Regresyon analizi: Presenteeism ile sinizm ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkiyi regresyon analizi yoluyla ortaya koymak, çalışmanın bağımsız değişkeni olan presenteeism’in bağımlı değişkenler olan sinizm ve yenilikçi davranış üzerinde ne kadarlık bir değişime neden olduğunu belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan değerler Tablo-4’de sunulmuştur.

Tablo-4: Basit Regresyon Analizi Sonuçları (n=235)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	R ²	B	F	t	P
Presenteeism (Var olamama)	Sinizm	0,330	0,109	0,338	28,560	5,334	0,000
	Yenilikçi Davranış	-0,468	0,219	-0,491	65,340	-8,083	0,000

3.BULGULAR VE YORUM

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen değerler (tablo-2) incelendiğinde; presenteeism (var olamama) ile sinizm arasında pozitif yönlü, orta seviyede ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,330$; $p<0,01$). Bu sonuca göre çalışanlardaki presenteeism davranışı arttıkça(azaldıkça) onunla beraber çalışanların sinik davranışları da artmakta(azalmakta) dır. Çalışmada yer alan diğer bir değişken olan yenilikçi davranış boyutunda ise, presenteeism ile yenilikçi davranış arasında negatif yönlü, orta seviyede ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmüştür ($r= - 0,468$, $p<0,01$). Bu sonuca göre çalışanlardaki presenteeism davranışı arttıkça(azaldıkça) yenilikçi davranış eğilimlerinde azalma(artma) meydana gelmektedir. Presenteeism ile sinizm ve yenilikçi davranışın alt boyutları arasındaki ilişkinin (tablo-3) incelenmesi neticesinde, presenteeism'in sinizm ve yenilikçi davranışın tüm alt boyutlarıyla da arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir ($r_{\text{sin alt byt.}}=0.174, 0.391, 0.238$ ve $r_{\text{yen dav alt byt}}=-0.338, -0.404, -0.361, -0.437$, $p<0,01$),

Yapılan regresyon analizi sonucunda, uygulanan basit regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo:4, $p<0,001$). Analiz sonucunda presenteeism'in sinizmi yordadığı görülmektedir ($\beta=0,330$, $P<0,001$, $F=28,560$, $R^2=0,109$). Bu sonuçlara göre çalışanların sinizm eğilimindeki % 11'lik varyansın presenteeism (var olamama) ile açıklandığı tespit edilmiştir. Presenteeism'deki bir standart sapmalık değişim sinizm üzerinde $\beta=0,33$ 'lük bir değişime neden olmaktadır. Elde edilen bu sonuç ile H_1 hipotezi doğrulanmış olmaktadır. Diğer taraftan presenteeism yenilikçi davranışı da yordamaktadır ($\beta= - 0,468$, $P<0,001$, $F=65,340$, $R^2=0,219$). Bu sonuçlara göre de çalışanların yenilikçi davranış eğilimindeki %22'lik varyans presenteeism (var olamama) ile açıklanmaktadır. Presenteeism'deki bir standart sapmalık değişim yenilikçi davranış üzerinde $\beta=-0,468$ 'lik ters yönlü (negatif) bir değişime neden olmaktadır. Elde edilen bu sonuç ile H_2 hipotezi de doğrulanmış olmaktadır. Bu sonuçlara göre, presenteeism'in çalışanların sinizm ve yenilikçi davranış eğilimleri üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmekte, araştırmanın her iki hipotezi (H_1 ve H_2) desteklenmektedir.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada presenteeism'in sinizm ve yenilikçi davranış üzerine olan etkileri araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, presenteeism'in sinizm ve yenilikçi davranışı anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Çalışma neticesinde ortaya koyulan bulguların konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmaların bulguları ile benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Bilindiği üzere çalışanlar, örgüt içerisinde sosyal mübadele (Blau, 1964) ve psikolojik sözleşme (Rousseau, 1989) teorileri çerçevesinde, örgüt ile aralarında karşılıklı olarak tanımlanmış belli amaç ve çıkarlar doğrultusunda faaliyet göstermektedirler. 1990'lardan sonra bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme ve iş dünyasındaki baş döndürücü yarış yeni yönetim anlayışlarının doğmasına neden olmuş, bu durum çalışanların iş hayatını ve örgütlerine karşı sergiledikleri tutum ve davranışları etkilemiştir (Çakıcı ve Doğan, 2014). Bu süreçteki bazı örgütsel politikalar çalışanların iş yerlerine yönelik olarak olumsuz algılar edinmesine neden olmuştur. Diğer yandan bu süreçte, örgütler çalışanlarından sürekli daha fazla fayda elde etmeye çalışırken onların negatif tutum geliştirmesine neden olan duygu ve davranışlarını gözardı etmişlerdir (Kanter ve Mirvis, 1989). Çalışanların iş yerlerinde yaşadıkları düzensiz çalışma hayatı, uzun mesailer, yönetsel ve örgütsel politikalar ve iletişim problemleri gibi birçok neden, iş görenlerin fiziksel ve ruhsal anlamda sağlıklarının bozulmasına ve bunun bir devamı olarak da performanslarının düşmesine neden olmakta, bu durum zamanla presenteeism (işte var olamama) davranışının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Aslaner ve Boylu, 2015). Presenteeism sadece çalışanların işe kendini verememe davranışı ile sınırlı kalmamaktadır. Presenteeismin oluşması ve bu duruma karşı olabilecek yönetsel kayıtsızlık, sadece verim ya da performans kaybı ile değil aynı zamanda araştırmanın temel değişkenlerinden birini ifade eden sinizm eğilimlerinin artmasına yani çalışanların örgütlerine karşı olumsuz fikir, tutum ve davranışlar göstermelerine neden olmaktadır. Diğer taraftan presenteeism, çalışanlar tarafından

ortaya koyulan örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde de olumsuz etkilere sahiptir. Çalışanların iş yerlerinde yaşadıkları sorunlar nedeni ile kendilerini işe verememeleri ya da sorunları olmasına rağmen işe gelmek zorunda olmaları ve muhtemel yönetsel kayıtsızlık, çalıştıkları işyerlerine karşı gösterecekleri gönüllü ya da gönüllü olmayan örgütsel vatandaşlık davranışlarını, bu duruma bir tepki niteliğinde azaltmalarına hatta söz konusu davranışları hiç göstermemelerine de neden olmaktadır. Bu davranışlardan birisi de araştırmanın değişkenlerinden birisi olan yenilikçi davranış eğilimidir. Bu kapsamda, çalışanlar açısından presenteeism varlığı neticesinde sinik davranışların artması ve yenilikçi davranış eğiliminde belirgin azalmaların ortaya çıkmasında, çalışanların sosyal mübadele kapsamında bazı amaç veya çıkarlarına ulaşamamasının etkili olduğu ve olası bir psikolojik sözleşme ihlalinin var olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen bulguların yöneticiler açısından faydalı olabilecek bilgiler ortaya koyduğu değerlendirilmektedir. Presenteeism ortaya çıkmasındaki en önemli etkenin, yöneticiler ile çalışanlar arasındaki iletişimin yetersiz olması, yöneticilerin çalışanları ile ilgili birçok konuda duyarsız davranmaları ile çalışanların fiziki ve duygusal güven problemi yaşaması olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle presenteeism yönetsel duyarlılığın yanında sağlık, hukuk, ekonomi gibi farklı disiplinlerden de yardım alınarak ortadan kaldırılabilir (Mandıracıoğlu, 2013). Çalışanların yaşadıkları bu tür sorunlar bireysel performanslarını düşürmelerine, sinik tutum ve davranışlar sergilemelerine ve aynı zamanda örgüt içerisinde yenilikçi ve proaktif davranışlar göstermede isteksiz davranmalarına neden olmaktadır. Çalışanlar açısından presenteeism ve ortaya koyduğu olumsuz sonuçların ortadan kaldırılmasının, yönetici ya da liderlerin katılımcı, iletişime açık, duyarlı ve güven esaslı bir yönetim anlayışı ortaya koymaları ile mümkün olabileceği düşünülmektedir. Yöneticiler açısından çalışanlara yönelik böyle bir farkındalığın oluşması, çalışanların herhangi bir zorlamaya, directmeye ve söylemeye gerek kalmaksızın, hiç bir karşılık beklemeden kendiliğinden olumlu davranışlar göstermelerine, örgüt içerisinde her anlamda inovatif davranmalarına (Pelenk, 2019) ve ortaya çıkacak pozitif algı (Sezer ve Genç, 2018) neticesinde de sinik tutumlar göstermemelerine aynı zamanda bireysel ve örgütsel performanslarını artırmalarına (Çiftçi ve Güner, 2019) neden olacaktır.

Türkiye’deki alan yazını içerisinde presenteeism ile sinizm arasındaki ilişkileri inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmakla birlikte presenteeism ile yenilikçi davranış arasındaki ilişkileri doğrudan inceleyen çalışmalara rastlanılmamıştır. Yapılan çalışmaların bir çoğunda konunun dolaylı olarak incelendiği görülmektedir. Bu kapsamda Türk yönetim kültürü çerçevesinde bu değişkenlerin nasıl bir bakış açısı ile ele alındığı, birbirleri ile olan ilişkileri konusunda farklı sektör ve alanlarda, farklı örneklem grupları ile çalışma yapılmasının Türkiye’deki alan yazınına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism; Bases and Consequences. *Genitc, Social and General Psychology Monographs*, 126 (3), 269-292.

Amabile, T. M. (1988). Research in organizational behavior. B. M. Staw ve L. L. Cummings (Eds.) *A Model Of Creativity And Innovation In Organizations* içinde (ss. 123-167). Green- wich, İngiltere: JAI Press.

Andersson, L. M. ve Thomas S. B. (1997). Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects. *Journal of Organizational Behavior*, A.S.A., 18, 449-469.

Arslaner E ve Boylu Y. (2015). İş Hayatında Presenteeism: Otel İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (7)4, 123-136.

Bakan, .İ, Doğan, İ, F., Oğuz, M. ve Koçdemir, M., (2018). Presenteism ile algılanan sosyal destek, tükenmişlik arasındaki ilişki: Adana ilinde bir alan araştırması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, (4)6, 155-173.

Balcı, O. (2016). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenler ve yöneticilerin örgütsel sinizm, kendini işe verememe (presenteizm) ve sosyal kaytarma arasındaki ilişkinin incelenmesi (arnavutköy ilçesi örneği) (Yayınlanmamış Doktora tezi), İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.

Baysal İ. A., Baysal G., Aksu G. ve Aksu N. (2014). Presenteeism (işte varolmama sorunu) ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Adnan menderes üniversitesi akademik personeli üzerinde bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, BÜROKON Özel Sayısı, 134-152.

Blau, P. (1964). Exchange and power in social life. New York: Wiley.

Brandes, P., Dharwadkar, R., ve Dean, J. W. (1999). Does organizational cynicism matter? Employee and supervisor perspectives on work outcomes. *Paper presented at the 36th Annual EAM Meeting*, Philadelphia, Pennsylvania.

Cankül ,D, Temizkan, S, P. ve Cankül, I.(2017). Yiyecek içecek işletmelerinde işte varolamama (presenteeism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 326-346.

Cooper, J.R. (1998). “A multidimensional approach to the adoption of innovation”, *Management Decision*, Vol. 36 No. 8, pp. 493-502.

Coşkun, Özlem (2012), İki İşyerinde İşe Devamsızlık Ve Kendini İşe Verememede Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çakıcı A. ve Doğan S., (2014). Örgütsel sinizmin iş performansına etkisi: meslek yüksekokullarında bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (1), 79-89.

Çiçeklioğlu, H. ve Taşlıyan, M. (2019). Eğitim kurumu çalışanlarının presenteeism (işte varolamama) algılarının performanslarına olan etkisi ve sosyo-demografik özellikler açısından incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 22-53.

Çiftçi, D. Ö, Meriç, E., ve Meriç, A., (2018). Presenteeism (İşte Var Olamama) ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (5)24, 303-320.

Çiftçi, G. E., ve Gürer, A., (2019). Özgecilik davranışının bireysel performans üzerindeki etkisinde çalışan sesliliğinin aracı rolü, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (7)19, 22-43.

Çimen, İ. ve Yücel C. (2017). Yenilikçi davranış ölçeği (YDÖ): Türk kültürüne uyarlama çalışması. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 6(3), 365-381.

Çoban, Ö.ve Harman, S. (2012). Presenteeism: Nedenleri, yarattığı örgütsel sorunlar ve çözüm önerileri üzerine bir alanyazın taraması. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23), 157-178.

Davis, W. D., ve Gardner, W. L. (2004). Perceptions of politics and organizational cynicism: An attributional and leader–member exchange perspective. *The Leadership Quarterly*, 15, 439–465.
Dean, J. W., Brandes, P. ve Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.

De Jong, J.P.J. ve Den Hartog D.N. (2007). How leaders influence employees’innovative behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41-64.

De Jong, J., ve Den Hartog, D. N. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativityand Innovation Management*, 19(1), 23-35.

Demerouti, E. ve Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 287-302.

Demirel, Y., ve Seçkin, Z. (2008). Bilgi ve bilgi paylaşımının yenilikçilik üzerine etkileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 195-196.

Demirbulat Ö. ve Bozok D. (2015). Presenteeism (İşte Varolamama) ile Yaşam Doyumu, Fiziksel ve Ruhsal İyilik Halinin Etkileşimine Yönelik Seyahat Acentası İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (27), 7-13.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal bilimlerde spss’le veri analizi* (7. baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

Eroğlu, A., Topçu, M.K., ve Basım, N. (2018). Bireysel yenilikçi davranışların çalışma arkadaşları ile çatışma ve işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: Kamu sektöründe bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 9(1), 123-136.

[Ertürk, E.](#), [Erdirençelebi, M.](#) ve [Gökce, S.](#) (2017). Çalışanların yaşadığı presenteeism ve iş yaşam dengesi arasındaki ilişki. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı (ICOMEF 2017), 193-203.

Ferreira, A.I. ve Martinez, L.F. (2012). Presenteeism and burnout among teachers in public and private portuguese elementary schools. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(20), 4380-4390.

Fons, N., Iterson, A.V. ve Robert, R. (2007). Organizational cynicism: Extending the exit, voice, loyalty, and neglect model of employees responses to adverse conditions in the work place. *Human Relations*, 60(5), 683-718.

Gilbreath B and L Karimi (2012). Supervisor behavior and employee presenteeism. *International Journal of Leadership Studies*, 7(1), 114–131.

Hurley, R. F ve Hult, G.T.M. (1998) Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination, *Journal of Marketing*, 62, 42–54.

İnce, F ve Karacaoğlu O. (2012). Brandes, Dharwadkar ve Dean’ın (1999) Örgütsel Sinizm Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 77-92.

İraz R., ve Altınışik İ. (2016). Örgüt içi faktörlerin yenilik ve yaratıcılık performansına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 114-132.

Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 287-302.

Johnson, J. L., ve O'Leary-Kelly, A. M. (2003). The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: Not all social exchange violations are created equal. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 627-647.

Kanter, D. L., & Mirvis, P. H. (1989). The cynical Americans: Living and working in an age of discontent and disillusion. San Francisco: Jossey-Bass.

Koopman, C., Pelletier, K. R., Murray, J. F., Sharda, C. E., Berger, M. L., Turpin, R. S., et al. (2002). Stanford Presenteeism Scale: Health status and employee productivity. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 44, 14-20.

Köse, Ö. (2019). Presenteeism ile Örgütsel Özdeşleşme ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkinin Analizi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kutaniş Ö. R. ve Çetinel E. (2010). Adaletsizlik algısı sinisizmi tetikler mi?: Bir örnek olay. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(26), 186-195.

Le Blanc, P.M., Bakker, A.B., Schaufeli, W.B. ve Hox, J. (2009). Present but sick: A three-wave study on job demands. *Presenteeism And Burnout*, 14(1), 50-68.

Lowe, G. (2002). 'Here in body, absent in productivity: presenteeism hurts output, quality of work-life and employee health'. *Canadian HR Reporter: The National Journal of Human Resource Management*, December, 1-2.

Mandracıoğlu, A. (2013). Presentizm olgusu. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, (3)2, 9-17.

Maslach, C. ve Jackson Susan E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behaviour*, 2, 99-113.

Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları* (1. baskı). Ankara: Detay Yayınevi.

Montani, F., Odoardi, C. ve Battistelli, A. (2012). Explaining the relationships among supervisor support, affective commitment to change, and innovative work behavior: The moderating role of coworker support. *Bolletino Di Psicologia Applicata*, 264, 43-57.

Nafei, Wageeh, A. (2013). The Effects of Organizational Cynicism on Job Attitudes an Empirical Study on Teaching Hospitals in Egypt. *International Business Research*, 6 (7), 52-69.

Naktiyok, A. (2007). Yenilik yönelimi ve örgütsel faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 215.

Neves, P. (2012). "Organizational cynicism: spillover effects on supervisor-subordinate relationships and performance", *The Leadership Quarterly*, 23 (5), 965-976.

Oktay F. (2016). Çağdaş örgütlerde kurumsal imaj ve yenilikçi örgütsel vatandaşlık bağlamında bir analiz. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, (12)45, 341-356.

- Öge, H.S.. ve Kurnaz, G. (2017). Presenteeism ile sosyal kaytarma arasındaki ilişki: Otomotiv işletmesinde bir araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, (3)16, 115-129.
- Örnek A. Ş. ve Ayas S. (2015). Entelektüel sermaye ile yenilikçi iş davranışının işletme performansına etkisi: Bilişim sektörü uygulaması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, (16)2, 91-116.
- Özkan, G. V. (2017). Çalışanların özyeterlilik düzeyinin yaratıcı ve yenilikçi iş davranışlarına etkisi: farklı sektörlerde faaliyet gösteren örgütler üzerinden karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Journal of Yasar University*, (12)47, 181-191.
- Özmen, G., (2011). Presenteeism ile örgütsel bağlılık ilişkisi: Tekstil çalışanları üzerinde bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özpulat F. ve Karakuzu S. (2018). Yenilikçi davranışları etkileyen faktörler: Devlet hastanesi örneği. *Journal of Anatolian Cultural Research*, (3)2, 46-58.
- Pekdemir, I., Koçoğlu, M. ve Gürkan, G. Ç. (2014). Özerklik ve ödüllendirme algılarının çalışan performansı üzerindeki etkisinde çalışanın inovasyona yönelik davranışının aracılık rolüne yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(2), 335-336.
- Pelenk S. A. (2018). Örgütsel adalet, proaktiflik ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkiler: Kimya sektörü çalışanları ile bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 149-155.
- Pelenk, S. E., (2019). Özgeci davranışın sosyal inovasyona Etkisi: Teknoloji Sektöründe Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 14, 124-132.
- Pieterse, A. N., Van Knippenberg, D., Schippers, M., ve Stam, D. (2010). Transformational and transactional leadership and innovative behavior: The moderating role of psychological empowerment. *Journal of Organizational Behavior*, 31, 609-623.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rogerson, W. (2007). NSC: Stress and sleep deprivation in the workplace [Abstract]. Occupational Hazards. Retrieved from [www. occupationalhazards.com/Classes/Artic le/ArticleDrae _Po.aspx](http://www.occupationalhazards.com/Classes/Artic le/ArticleDrae _Po.aspx).
- Rousseau, D. M., (1989). Psychological and Implied Contracts in Organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*.
- Saarvala, E. (2006). Presenteeism: The Latest Attack on Economic and Human Productivity. *Human Resources Management*, 1- 10.
- Scott, S. G. ve Bruce R., (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *The Academy of Management Journal*, 37 (June), 580-607.
- Sezer, Ö., ve Genç, H., (2018). Öğretmen adaylarında özgeciliğin pozitif algıyla ve sosyal karşılaştırmayla ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11)58, 489-495.

Uçar Z.(2019). Yönetmel sessizleştirme, hiyerarşik bilgi paylaşımı ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkiler üzerine görgül bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 179-196.

Uysal, H. T. ve Yıldız, M. S. (2014). İşgören performansı açısından çalışma psikolojisinin örgütsel sinizme etkisi [Effect of work psychology on the organizational cynicism for employee performance]. *The Journal of International Social Research*. 7(29), 835-849.

Wanous, J. P., Reichers, A. E., ve Austin, J. T. (2000). Cynicism about organizational change: Measurement, antecedents, and correlates. *Group and Organization Management*, 25, 132–153.

West, M., ve Farr, J. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behavior*, 4: 15-30.

Yavan, Ö. (2017). Çalışanların işe gitmeme ve çalışıyor gibi görünme davranışları üzerine bir araştırma: Zonguldak taşkömürü kurumu örneği. [Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi](#), 19, 249-276.

Yıldırım,M.H., Saygın, M. ve Uğuz, Ş. (2014). Effects of presenteeism syndrome on employees burnout levels. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 6(1), 1-10.

Yıldırım, M. H. ve Oruç, Ş., (2019). Presenteizm ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 758-774.

Yu, C., Yu T.F. ve Yu, C.C. (2013). Knowledge sharing, organizational climate and innovative behavior: A cross-level analysis of effects. *Social Behavior and Personality*, 41(1), 143-156.

Yuan, F. ve R. W. Woodman (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.

Zengin, Y. ve Kaygın, E., (2016). Examining the relationship between burnout syndrome and presenteeism (existing-nonexisting at work): The example of social security institution (sgk) in Kars. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 1(1), 487-500.

FİRMA PİYASA DEĞERİ İÇİN MUHASEBE VE EKONOMİK VERİLERİN ANALİZİ: HOLDİNG FİRMA UYGULAMASI

Öğr. Gör. Dr. Pınar Avcı

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Şarköy Meslek Yüksekokulu, pavci@nku.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9480-8016

Özet

Çalışmada firmaların piyasa değeri ile muhasebe ve makro ekonomik veriler arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu ilişki tespiti için Borsa İstanbul'da işlem gören holding firmalar arasından Koç Holding A.Ş., Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş., TAV Havalimanları Holding, Tekfen Holding A.Ş. ve Petkim Petrokimya Holding A.Ş. seçilmektedir. Holdinglerin 2009Q1-2018Q4 dönem aralığı verileri toplanıp durağanlıkları belirlenmekte ve sonrasında eş bütünleşme testi yapılmaktadır. Çalışma sonucunda, holding firmaların piyasa değeri ile holdinglerin defter değeri ve net karı ve hatta gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH), faiz oranı, üretim endeksi, döviz kuru ve BİST100 endeksi arasında uzun dönemli ilişki belirlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Holding firmalar, Piyasa Değeri, Muhasebe Verileri, Makro Ekonomik Veriler

ANALYSIS OF ACCOUNTING AND ECONOMIC DATA FOR THE COMPANY MARKET VALUE: A CASE OF HOLDING COMPANY

Abstract

In this study, the relationship between the market value of firms and their accounting and macroeconomic data is investigated. For this reason, Koç Holding A.Ş., Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş., TAV Havalimanları Holding, Tekfen Holding A.Ş. ve Petkim Petrokimya Holding A.Ş. are chosen among the holding companies traded on Borsa İstanbul. Holding data from 2009Q1 to 2018Q4 are gathered, their stability is determined and then cointegration test is performed. As a result of the study, there is a long-term relationship between the market value of holding companies and the book value and net profit of the holdings and even the gross domestic product (GDP), interest rate, production index, exchange rate and BIST100 index.

Key Words: Holding companies, Market Value, Accounting Data, Macro Economic Data

1.GİRİŞ

Muhasebe verilerin anlaşılır, güvenilir, karşılaştırılabilir ve ihtiyaca uygun olması firmalar açısından mevcut durumu belirleme, planlama, kontrol etme ve tahminler yapma gibi faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu faaliyetlerin yapılması muhasebe verilerin kalitesini göstermektedir (Akkaya ve Aktaş, 2017: 314). Aynı zamanda, genişleyen piyasalar ya da değişen sermaye yapısı gibi farklı politikaların firma değeri üzerinde etkisini değerlemek için firmalar tarafından genellikle muhasebe verileri kullanılmaktadır. Bu durumda literatürde pek çok araştırmacının piyasa verisi uygun olmayan firmalar için muhasebe defter değerinden yararlandığı görülmektedir (Bartholdy, Peare ve Willett, 2000: 1).

Bu çalışma, öncelikle Ohlson'un (1995) araştırmasındaki sonuca yönelik elde ettiği model çerçevesinde geliştirilmektedir. Bu modele göre, firmanın piyasa değeri ile muhasebe bilgilerin ve diğer bilgilerin arasında ilişki olduğu saptanmaktadır. Ayrıca Bartholdy ve diğerlerin (2000), Willett (2003) ve Cooke, Omura ve Willett (2009) incelemelerinde de kurdukları modeller ve inceledikleri değişkenler bu çalışmada temel alınmaktadır.

Dolayısıyla literatürde yer alan araştırmaların incelenmesi sonucu bu çalışmanın amacı, belirlenen holding firmaların piyasa değeri ile muhasebe verileri ve makro ekonomik veriler arasında ilişkiyi zaman serileri analizi kapsamında eşbütünleşme testi ile açıklamaktır. Muhasebe verileri bilanço ve gelir tablosundan elde edilmekte ve firmanın defter değeri ve net kardır. Makro ekonomik veriler ise gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH), faiz oranı, üretim endeksi, döviz kuru ve BİST100 endeksidir.

2. KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Ekonomi, finans ve muhasebe literatüründe sermaye piyasasında faaliyet gösteren firmaların piyasa değeri ve defter değeri (muhasebe verileri) arasında oluşan ilişki, çeşitli amaçlardan dolayı teorik ve uygulamalı olarak pek çok araştırmacı tarafından geçmişten günümüze kadar sürekli araştırılmaktadır. Yapılan bu araştırmaların bazıları (Ohlson'un (1995); Stark ve Thomas (1998); Willett (2003); Cooke ve diğerleri (2009); Falta ve Willett (2013); Kaya ve Öztürk (2015)) aşağıda ele alınarak çalışmanın amacı ortaya konulmaktadır.

Ohlson (1995), bir firmanın değeri ile muhasebe değişkenleri olan üç değişkenin; kazanç, defter değeri ve temettünün ilişkisini açıklayan bir model geliştirmekte ve test etmektedir. Araştırmacı yaptığı test sonucunda muhasebe değişkenlerinin ve diğer verilerin firma piyasa değerini nasıl etkilediğini kavramsallaştıran kullanışlı bir değerlendirme modeli sağlamaktadır. Stark ve Thomas (1998), incelemesinde İngiltere'de 1990-1994 dönem arasında faaliyetlerini sürdüren firmaların artık karlar (defter değeri, kazançlar ve araştırma ve geliştirme harcamaları) ve piyasa değerleri arasında uzun dönemli bir ilişki saptanmaktadır.

Willett (2003), S&P indeksinde faaliyet gösteren Abbott Laboratories firmasının 1955-2002 dönem arasında yıllık piyasa değeri ve muhasebe defter değeri (ödenmemiş pay sayısı, yıllık net kar, yıllık temettü, (gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH), temel faiz oranı, tüketici endeksi gibi makro değişkenler de dahil edilmiş) arasında ilişkiyi genelden özele hata düzeltme modeli aracılığıyla analiz etmektedir. Sonuçlara göre, firmanın piyasa değeri ile defter değeri arasında güçlü bir ilişki bulunurken faiz oranı, GSYİH ve fiyat düzeyi ile piyasa değeri arasında daha az güçlü ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda Cooke ve diğerleri (2009), piyasa değerinin üç muhasebe ve altı makro ekonomik değişken üzerine etkisini, beş Japon holding firmasının her biri için hata düzeltme modelleri düzenleyerek 1950-2004 dönem aralığı verilerini analiz etmektedir. Araştırma sonucunda, beş firmanın dördünde piyasa değeri ile varlıkların net defter değeri arasında uzun dönemli ilişki olduğunu göstermektedir.

Falta ve Willett (2013), piyasa değeri ve muhasebe rakamları arasında ilişkiyi yatay kesit ve dinamik regresyon modelleri ile tespit etmektedir. 30 firmanın 50 yıl zaman süresini kapsayan

verileri toplanarak, bu veriler test edilmektedir. Sonuç olarak, piyasa değeri ile muhasebe değişkenleri arasındaki ilişki yaklaşık olarak doğrusal olduğu saptanmaktadır.

Ayrıca Kaya ve Öztürk (2015), firmaların hisse senedi fiyatları ile muhasebe karları (aktiflerin karlılığı, net kar marjı ve faaliyet karlılığı) arasında ilişki BİST'te Gıda, İçki ve Tütün sektöründe yer alan 17 firmanın 2003-2013 dönem arasında yer alan yıllık verileri kullanılarak, eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisi analiz edilmektedir. Araştırma sonucunda hisse senedi fiyatları ve muhasebe karları arasında hem uzun dönemli bir ilişki ile hem de Granger nedensellik ilişkisi tespit edilmektedir.

Riaz, Liu ve Khan (2015), Pakistan Sermaye Piyasası'nda Çimento Sektörü'nde faaliyet gösteren firmaların piyasa değeri ve hisse senedin defter değeri, hisse senedin kaybetme değeri, hisse başına kar, özkaynak borç oranı ve temettünün özkaynağa oranı olan muhasebe verilerinin arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. İncelemede 17 firmanın 2005-2014 dönem aralığındaki verilerinden modeller oluşturularak, regresyon analizi ile test edilmektedir. Diğer yapılan çalışmalarla uyumlu bir biçimde firmaların piyasa değeri üzerine hisse senedinin defter değeri ve hisse başına kazançların pozitif etkisi bulunduğu belirlenmektedir. Aynı zamanda Akkaya ve Aktaş (2017), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası İmalat Sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2005-2011 dönem verileri temel alınarak firmaların piyasa değerleri ile muhasebe bilgilerinin birbirlerini ne derece etkilediği araştırılmaktadır. Sonuç olarak firmaların piyasa değerini, bilanço ve gelir tablosunda yer alan kendilerine özgü bilgiler önemli derecede etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak yapılan bu araştırmalar irdelendiği zaman Türkiye de dahil olmak üzere bir çok ülkede ve birçok sektörde bu konu ile ilgili çalışıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen bilgilere göre firmaların piyasa değerini kazanç, defter değeri, varlıkların net defter değeri, araştırma ve geliştirme harcamaları, ödenmemiş pay sayısı, yıllık net kar, aktiflerin karlılığı, net kar marjı, faaliyet karlılığı, temettü, hisse senedin kaybetme değeri, hisse başına kar, özkaynak borç oranı ve temettünün özkaynağa oranı, gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH), temel faiz oranı, tüketici endeksi gibi muhasebe ve makro değişkenlerin etkilediği belirlenmiştir. Ancak Türkiye'de holding firmaların piyasa değeri ile muhasebe verileri ve makro ekonomik verileri arasındaki ilişki hiçbir çalışmada ele alınmadığı görülmektedir. Literatürde oluşan böyle bir eksiklik, bu konuda çalışmamız için bir motivasyon aracımız haline gelmektedir.

3. ÇALIŞMA MODELLERİ, VERİ SETİ VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de seçilen beş holding firmanın piyasa değeri ile muhasebe ve makro ekonomik veriler arasındaki ilişkiyi saptamaktır. Saptanan amaç doğrultusunda çalışmada ilk olarak Ohlson'un (1995) araştırmasında elde ettiği model temel alınmakta ve sonrasında ise Bartholdy ve diğerlerin (2000), Willett (2003) ve Cooke, Omura ve Willett (2009) çalışmalarında elde ettikleri modellerden yararlanılmaktadır. İlk modelimiz görüldüğü üzere muhasebe verileri ve muhasebe dışında olan ekonomik verilerden oluşmaktadır. Bu model doğrultusunda ikinci, üçüncü ve dördüncü modeller elde edilmektedir. Bu çalışma için oluşturulan modeller;

$$PD_t = f(MV_t, V) \quad (1)$$

$$PD_t = b_0 + b_1VDD_t + b_2NK_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$PD_t = b_0 + b_1GSYİH_t + b_2FO_t + b_3ÜE_t + b_4BİST100_t + b_5DK_t + \varepsilon_t \quad (3)$$

PD = Piyasa değeri,

MV = Muhasebe verileri,

V = Muhasebe dışında diğer bilgiler olan ekonomik veriler,

DD = Defter değeri,

NK = Net kar marjı,

<i>GSYİH</i>	= Gayri safi yurtiçi hasıla,
<i>FO</i>	= Faiz oranı,
<i>ÜE</i>	= Üretim endeksi,
<i>BİST100</i>	= BİST 100 Endeksi
<i>DK</i>	= Döviz Kuru (Dolar)

Yukarıdaki (2) ve (3) modelleri Borsa İstanbul'da işlem gören holding firmaların 31.12.2018 tarihli toplam piyasa değerinin yaklaşık %80'ine sahip olan beş firmanın (Koç Holding A.Ş., Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş., TAV Havalimanları Holding A.Ş., Tekfen Holding A.Ş. ve Petkim Petrokimya Holding A.Ş.) her biri için ayrı oluşturulmaktadır.

Model 1: $KOCPD_t = b_0 + b_1DD_t + b_2NK_t + \varepsilon_t$

Model 2: $KOCPD_t = b_0 + b_1GSYİH_t + b_2FO_t + b_3ÜE_t + b_4BİST100_t + b_5DK_t \varepsilon_t$

Model 3: $SABANCIPD_t = b_0 + b_1DD_t + b_2NK_t + \varepsilon_t$

Model 4: $SABANCIPD_t = b_0 + b_1GSYİH_t + b_2FO_t + b_3ÜE_t + b_4BİST100_t + b_5DK_t \varepsilon_t$

Model 5: $TAVPD_t = b_0 + b_1DD_t + b_2NK_t + \varepsilon_t$

Model 6: $TAVPD_t = b_0 + b_1GSYİH_t + b_2FO_t + b_3ÜE_t + b_4BİST100_t + b_5DK_t \varepsilon_t$

Model 7: $PETKİMPD_t = b_0 + b_1DD_t + b_2NK_t + \varepsilon_t$

Model 8: $PETKİMPD_t = b_0 + b_1GSYİH_t + b_2FO_t + b_3ÜE_t + b_4BİST100_t + b_5DK_t \varepsilon_t$

Model 9: $TEKFENPD_t = b_0 + b_1DD_t + b_2NK_t + \varepsilon_t$

Model 10: $TEKFENPD_t = b_0 + b_1GSYİH_t + b_2FO_t + b_3ÜE_t + b_4BİST100_t + b_5DK_t \varepsilon_t$

Bu modelleri test etmek amacıyla belirlenen beş holding firmasının 2009-2018 dönem aralığındaki çeyrek dönem verileri Kamu Aydınlatma Platformu, T. C. Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS) ve Bigpara sitesinden toplanmaktadır. Toplanan veriler, Eviews 9.0 paket programı kullanılarak zaman serileri analiz kapsamında birim kök ve eşbütünlük testleri ile incelenmektedir.

4. ÇALIŞMANIN BULGULARI

4.1. Birim Kök Testi Bulguları

Çalışmada belirlenen holding firmaların piyasa değeri ile muhasebe verileri ve makro ekonomik veriler arasında ilişkiyi açıklamak için öncelikleri değişkenlerin durağan olup olmadığını saptanmaktadır. Böylece hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmaktadır.

H_0 = Değişken birim kök içermektedir. (Değişken durağan değildir).

H_1 = Değişken birim kök içermemektedir (Değişken durağandır).

Değişkenlerin durağanlıkları Augmented (Genişletilmiş) Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleri ile test edilmektedir (Ahmed, 2008; Phillips ve Perron, 1988).

Tablo 1'de yer alan test sonuçlarına göre, birim kök testleri ile değişkenlerin seviye düzeyinde olasılık değerleri %5'ten büyük ve bu da H_0 hipotezlerin kabul edilerek değişkenlerin tümü düzeyinde durağan olmadıkları saptanmıştır. Değişkenlerin birinci farkları alınarak tekrar yapılan birim kök testleri sonucunda olasılık değerleri %5'ten küçük ve anlamlılık düzeyindedir. Böylece değişkenler birinci fark seviyesinde durağan hale gelmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Birim Testleri Sonuçları

Finansal Değişke nler	KOÇ		SABANCI		TAV		PETKİM		TEKFEN	
	ADF Testi	PP Testi	ADF Testi	PP Testi	ADF Testi	PP Testi	ADF Testi	PP Testi	ADF Testi	PP Testi
	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri	t değeri

PD	2.33	2.18	1.21	1.08	2.08	2.18	1.79	1.79	2.17	2.03
ΔPD	-5.55*	-5.54*	-6.39*	-6.59*	-3.21*	-6.97*	-5.80*	-5.79*	-6.11*	-6.16*
DD	5.31	11.73	0.75	2.17	3.03	6.60	-0.65	0.37	2.17	2.49
ΔDD	-1.55**	-5.51*	-10.50*	-17.57*	-5.42*	-5.42*	-5.50*	-13.55*	-6.54*	-6.54*
NK	1.45	1.26	0.26	0.39	-0.16	-0.52	-1.39	-1.22	-0.60	-1.49

ΔNK	-6.36*	22.11*	-6.94*	-7.80*	-7.59*	-23.10*	-6.50*	-6.94*	-11.28*	-25.62*
-----	--------	--------	--------	--------	--------	---------	--------	--------	---------	---------

Makro Ekonomik Değişkenler	ADF Test İstatistiği		PP Test İstatistiği			
	t değeri	Kritik Değer	Olasılık değeri	t değeri	Kritik Değer	Olasılık değeri
BIST100	2.62	(-1.95) (-1.61)	0.99	2.30	(-1.95) (-1.61)	0.99
FO	0.71	(-1.95) (-1.61)	0.86	0.64	(-1.95) (-1.61)	0.85
GSYİH	0.97	(-1.95) (-1.61)	0.91	2.83	(-1.95) (-1.61)	0.99
ÜE	1.66	(-1.95) (-1.61)	0.97	3.19	(-1.95) (-1.61)	0.99
DK	3.92	(-1.95) (-1.61)	0.99	5.55	(-1.95) (-1.61)	1.00
ΔBIST100	-5.50	(-1.95)* (-1.61)**	0.00*	-5.53	(-1.95)* (-1.61)**	0.00*
ΔFO	-5.09	(-1.95)* (-1.61)**	0.00*	-5.09	(-1.95)* (-1.61)**	0.00*
ΔGSYİH	-2.06	(-1.95)* (-1.61)**	0.04*	-8.48	(-1.95)* (-1.61)**	0.00*
ΔÜE	-1.63	(-1.95)* (-1.61)**	0.09**	-13.76	(-1.95)* (-1.61)**	0.00*
ΔDK	-4.18	(-1.95)* (-1.61)**	0.00*	-4.15	(-1.95)* (-1.61)**	0.00*

Not: Δ: fark anlamına gelmektedir. ADF testinde uygun gecikme uzunluğu (parantez içindeki değerler) SIC kriterine göre otomatik olarak belirlenmiştir. PP testinde ise band genişliği (parantez içindeki değerler) Newey-West metodu kullanılarak belirlenmiştir. *, **, *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyindeki anlamlılık seviyelerini ifade etmektedir.

PD: Piyasa Değeri, DD: Defter Değeri, NK: Net Kar, BİST100: Borsa İstanbul 100 Endeksi, FO: Faiz Oranı, GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, ÜE: Üretim Endeksi, DK: Döviz Kuru.

4.2. Johansen Eşbütünleşme Testi Bulguları

Birinci fark düzeyinde durağan hale gelen değişkenlerin Işık ve diğerlerin (2004) incelemesinde belirtildiği üzere Johansen eşbütünleşme testi yapılmadan önce, elde edilen her model için gecikme uzunluğu belirlenmektedir. Gecikme uzunluğu için VAR modeli ile Olabilirlik Oranı Testi, Son Öngörü Hatası, Akaike bilgi kriterleri, Schwarz bilgi kriteri ve Hannan-Quinn bilgi kriterlerinden yararlanılarak elde edilmektedir. Optimal gecikme uzunluğu Model 3, Model 7 ve Model 9 için bir, Model 1 için iki, ve Model 2, Model 4, Model 6 ve Model 8 için üç, Model 5 ve Model 10 için de dördür.

Aynı düzeyde durağan hale gelen değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için hipotezler;

H_0 = Değişkenler arasında eşbütünleşme yoktur.

H_1 = Değişkenler arasında eşbütünleşme vardır.

Hipotezleri test edebilmek amacıyla modellere Johansen eşbütünleşme testi yapılmakta, bu test sonuçları Tablo 2’te yer almaktadır. Sonuçlarda esas alınan unsur, iz istatistiği değerinin kritik değere ve maksimum öz değeri istatistiği değerinin de kritik değere büyük olmasıdır.

Johansen eşbütünleşme testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezin reddedilerek değişkenler arasında en az Model 1’de bir, Model 2’de üç, Model 3’te bir, Model 4’te iki, Model 5’te bir, Model 6’da iki, Model 7’de bir, Model 8’de iki, Model 9’da iki ve Model 10’da ise bir adet uzun dönem ilişkisi olan vektör belirlenmiştir.

Tablo 2. Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Panel A: Model 1	Optimal Gecikme Uzunluğu: 2
------------------	-----------------------------

Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	39.43647	35.01090**	24.67502	24.25202**
R≤1	14.76145	18.39771	14.33113	17.14769
R≤2	0.430319	3.841466	0.430319	3.841466
Panel B: Model 2			Optimal Gecikme Uzunluğu: 3	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	159.6188	107.3466***	61.01020	43.41977***
R≤1	98.60863	79.34145***	41.39581	37.16359**
R≤2	57.21281	55.24578**	30.84912	30.81507**
R≤3	26.36369	35.01090	14.03092	24.25202
Panel C: Model 3			Optimal Gecikme Uzunluğu: 1	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	51.35699	42.91525***	26.73254	25.82321**
R≤1	24.62445	25.87211	12.53041	19.38704
R≤2	12.09404	12.51798	12.09404	12.51798
Panel D: Model 4			Optimal Gecikme Uzunluğu: 3	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	161.6435	107.3466***	68.85824	43.41977***
R≤1	92.78529	79.34145***	38.18379	37.16359**
R≤2	54.60150	55.24578	27.69777	30.81507
R≤3	26.90373	35.01090	20.00295	24.25202
Panel D: Model 5			Optimal Gecikme Uzunluğu: 4	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	63.94818	35.01090***	48.22799	24.25202***
R≤1	15.72019	18.39771	15.13932	17.14769
R≤2	0.580877	3.841466	0.580877	3.841466
Panel D: Model 6			Optimal Gecikme Uzunluğu: 3	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	192.0568	107.3466***	81.69790	43.41977***
R≤1	110.3589	79.34145***	55.52375	37.16359***
R≤2	54.83514	55.24578	25.85772	30.81507
R≤3	28.97741	35.01090	20.25682	24.25202
Panel D: Model 7			Optimal Gecikme Uzunluğu: 1	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	43.20183	35.19275***	23.90382	22.29962**
R≤1	19.29801	20.26184	12.63319	15.89210
R≤2	6.664815	9.164546	6.664815	9.164546
Panel D: Model 8			Optimal Gecikme Uzunluğu: 3	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	147.1466	107.3466***	52.14164	43.41977***
R≤1	95.00496	79.34145***	44.72156	37.16359***
R≤2	50.28340	55.24578	22.35159	30.81507
R≤3	27.93181	35.01090	16.92143	24.25202
Panel D: Model 9			Optimal Gecikme Uzunluğu: 2	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)
R=0	32.02262	24.27596***	19.25955	17.79730**
R≤1	12.76307	12.32090**	10.37819	11.22480
R≤2	2.384885	4.129906	2.384885	4.129906
Panel D: Model 10			Optimal Gecikme Uzunluğu: 4	
Hipotez	İz İstatistiği	Kritik Değer (%5)	Maximum Öz Değer İstatistiği	Kritik Değer (%5)

R=0	232.2326	107.3466***	159.7619	43.41977***
R≤1	72.47064	79.34145	26.31431	37.16359
R≤2	46.15633	55.24578	20.12707	30.81507
R≤3	26.02926	35.01090	13.00398	24.25202

Not: *** ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık seviyesinde istatistiki anlamlılığı gösterir.

Sonuç olarak, incelenen modellerde görüldüğü üzere bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu saptanmaktadır.

5. SONUÇ

Dünyada ekonominin gelişmesi ülkelerde holding yapılaşmasının hızla yayılmasına neden olmaktadır. Çalışmada hızla yaygınlaşan holding firmalar ele alınmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada Borsa’da işlem gören beş holding firmanın piyasa değeri ile muhasebe verileri olan firma defter değeri ve net kar, makro ekonomik veriler olan BİST100 endeksi, GSYİH, faiz oranı, üretim endeksi ve döviz kuru arasında ilişki analiz edilmektedir. Analiz için Koç Holding A.Ş., Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş., TAV Havalimanları Holding A.Ş., Tekfen Holding A.Ş. ve Petkim Petrokimya Holding A.Ş. firmaların 2009Q1-2018Q4 dönem aralığı verileri toplanmaktadır.

Çalışma sonucunda değişkenlerin birinci fark seviyesinde durağan hale geldikleri belirlenmektedir. Holding firmaların piyasa değeri ile muhasebe verileri ve makro ekonomik faktörler arasında uzun dönemli ilişki saptanmaktadır.

KAYNAKÇA

Ahmed, S. (2008). Aggregate economic variables and stock markets in India, *International Research Journal of Finance and Economics*, 14, 141-164.

Akkaya, B. ve Aktaş, H. (2017). Muhasebe bilgilerinin değer ilişkisinde firmalara özgü faktörlerin etkisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 313-326.

Bartholdy, J., Peare, P. ve Willett, R. (2000). A Theoretical and empirical analysis of the relationship between market and book values, *Available at SSRN*.

Cooke, T., Omura, T. ve Willett, R. (2009). Consistency, value relevance and sufficiency of book for market values in five Japanese conglomerates over the period 1950 2004, *ABACUS*, 45(1), 88-123.

Falta, M. ve Willett, R.J. (2013). The impact of exponential growth variables on regression models of the market-accounting relation, *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 28(3), 243-272.

Işık, N., Acar, M. ve Işık, H.B. (2004). Enflasyon ve döviz kuru ilişkisi: bir eşbütünleşme analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2): 325-340.

Kaya, A. ve Öztürk, M. (2015). Muhasebe kârları ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki: BİST firmaları üzerine bir uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 67, 37-54.

Ohlson, J., (1995). Earnings, book values and dividends in equity valuation, *Contemporary Accounting Research*, 11, 661-687.

Phillips, P. C. B. ve Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression, *Biometrika*, 75 (2), 335-346.

Riaz, S., Liu, Y. ve Khan, S.H. (2015). Exploring the relationship between market value and accounting numbers of firms in Pakistan, *Asian Journal of Finance & Accounting*, 7(1), 230-238.

Stark, A.W. ve Thomas, H. M. (1998). On the empirical relationship between market value and residual income in the U.K., *Management Accounting Research*, 9, 445-460.

Willett, R. J. (2003). Searching for co-integration (or perhaps value relevance?) between market and book values: the case of Abbott Laboratories, *Available at SSRN*.

TÜRKİYE'DE PAYA DAYALI KİTLE FONLAMASI İÇİN BİR VERGİ TEŞVİĞİ ÖNERİSİ

Doç.Dr. Soner Yakar

Çukurova Üniversitesi İİBF Maliye Bölümü

syakar@cu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0973-0072

Prof.Dr. Serkan Yılmaz Kandir

Çukurova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

skandir@cu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7686-1099

Özet

Kitle fonlaması çok sayıda kişinin fonlarının bir havuzda toplanarak girişimcilerin projelerinin desteklenmesinde kullanılmasına dayalı bir finansman yöntemidir. Bu yöntemin girişimcilerin en önemli sorunlarından birisi olan finansman konusunun çözümünde önemli rol oynayabileceği düşünülmektedir. Kitle fonlaması, Türkiye’de 2017 yılında 7061 Sayılı Kanun ile yasal dayanağa kavuşmuştur. 2019 yılında ise SPK tarafından yayımlanan paya dayalı kitle fonlaması tebliği ile yöntemin uygulanmasına ilişkin esaslar belirlenmiştir. Bu yöntemin cazip hale getirilmesi için birçok ülkede vergi teşvikleri verilmektedir. Türkiye’de ise yeni uygulanmaya başlanacak olan paya dayalı kitle fonlaması yönteminin tarafları olan platform, yatırımcı ve girişimci için yürürlükte olan vergi mevzuatı kapsamında çeşitli vergi yükümlülükleri ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla paya dayalı kitle fonlaması yönteminin cazip hale getirilebilmesi için platform, girişim şirketi ve yatırımcıların bu yöntemin uygulanmasında dolayı ortaya çıkacak vergi yükümlülükleri için bir vergi teşvik düzenlemesinin bu yöntemin başarısını artıracakını düşünmekteyiz.

Anahtar Kelimeler: Kitle fonlaması, Vergi Teşvikleri

A TAX INCENTIVE SUGGESTION FOR CROWDFUNDING IN TURKEY

Abstract

Crowdfunding is a financial method at which funds of a large number of persons are gathered in a pool and used to support projects of entrepreneurs. This method is supposed to play a major role in solving the financing problem of entrepreneurs that is crucial problem for them. In Turkey, legal arrangements regarding crowdfunding were made in 2017, by the law numbered 7061. Implementation principles were arranged by crowdfunding notification of Capital Markets Board of Turkey in 2019. Tax incentives have been provided in a number of countries in order to make this method attractive. In Turkey, tax responsibilities will emerge due to the current tax law for the parties of the newly introduced method, namely platform, investor and entrepreneur. As a result, tax incentives may contribute to the success of the method in Turkey, by making crowdfunding attractive for platforms, entrepreneurs and investors.

Key Words: Crowd Funding, Tax Incentives

GİRİŞ

Kitle Fonlaması (crowdfunding), çok sayıda kişinin finansal kaynaklarının bir havuzda toplanması ve bir projenin veya işletmenin desteklenmesinde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Best ve Neiss, 2014, s.3). Bir diğer tanıma göre, kitle fonlaması, internet kullanılarak çok sayıda katılımcıdan küçük tutardaki paraların toplanmasıdır (Bradford, 2012, s.1). Kitle fonlamasının fon kaynağı sağlamak dışında da amaçları olabilmektedir. Kitle fonlaması, girişimcinin ürüne olan talebi piyasa katılımcılarına gösterebilmesine ve böylece geleneksel finansman kaynaklarından daha kolay yararlanmasına da yardımcı olabilmektedir (Mollick, 2014, s.3). Kitle fonlamasının girişimci açısından bir diğer önemli yararı, düşük tutarlı bir sermaye ile girişimin başlatılmasına olanak sağlamasıdır. Kitle fonlamasının bu yararı özellikle geleneksel finansman kaynaklarına ulaşımına sınırlı inovatif projeler için daha fazla önem kazanmaktadır (Cichy ve Gradoń, 2016, s.41).

Türkiye’de ise kitle fonlamasına ilişkin yasal düzenleme 7061 Sayılı Kanun ile 6362 Sermaye Piyasası Kanunda (SPK) yapılan değişiklik ile yapılmıştır. Bu tarihe kadar daha çok bağış toplama veya ödül verme şeklinde kitle fonlama uygulamalarına rastlanmıştır. 3 Ekim 2019 tarihinde Resmi Gazete Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yayımlanan Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği III – 35/A.1 ile paya dayalı kitle fonlamaya ilişkin esaslar belirlenmiştir. Bu düzenlemeden sonra paya dayalı kitle fonlama yönteminin hızlı bir şekilde uygulanmasını sağlamak amacıyla bu yöntemi cazip hale getirecek bazı düzenlemeler yapılabilir. Bu uygulamayı cazip hale getirecek yöntemlerden birisi de vergi teşvikleridir. Kitle fonlamanın başarı ile uygulandığı birçok Avrupa ülkesinde vergi teşvikleri uygulanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, paya dayalı kitle fonlama yöntemini vergi mevzuatı açısından değerlendirerek, yöntemin cazip hale getirilmesi amacıyla vergi teşviki önerisinde bulunmaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk olarak kitle fonlamasının türleri açıklanacak; ikinci olarak seçilmiş Avrupa ülkelerinde kitle fonlamasına yönelik vergi avantajları özetlenecektir. Üçüncü olarak ise Türkiye’de Kitle Fonlamasına Yönelik Düzenlemeler ve Vergi Teşvik Önerisi açıklanacaktır.

1. Kitle Fonlaması Türleri

Kitle fonlaması dört ana başlıkta sınıflandırılmaktadır. Bunlar, ödül bazlı kitle fonlaması, özsermaye bazlı kitle fonlaması, borç bazlı kitle fonlaması ve hayırseverlik bazlı kitle fonlamasıdır (Wang, Xu, Ma, Zhang ve Chen, 2018, s.3-4):

- Ödüle dayalı kitle fonlamasında, yatırımın finansal bir karşılığı olmamakta, yatırımın karşılığı somut bir ürün, hizmet, haklar ve faydalar şeklinde olarak belirlenmektedir. Girişimciler, karşılık olarak sunulacak faydanın özelliklerini platform aracılığıyla duyurmaktadır.
- Paya (özsermayeye) dayalı kitle fonlamasında, fon sağlayanlar, karşılık olarak girişim şirketinin hisse senetlerini almaktadır. Bu yöntemde, fon sağlayanlar ile girişimciler yatırımın riskini ve getirisini paylaşmaktadır.
- Borca dayalı kitle fonlamasında, girişimciler, sağladıkları fonlar karşılığında anaparanın yanı sıra önceden belirlenmiş bir süre için önceden belirlenmiş oranda faiz ödemeyi taahhüt etmektedirler.
- Bağış bazlı kitle fonlaması, karşılığında herhangi bir menfaat sunulmaksızın sosyal amaçlı olarak fon toplanmasını öngörmektedir. Bağış bazlı kitle fonlamasının geleneksel hayırseverlik faaliyetlerinden farkı ise çok sayıda katılımcıdan küçük tutarlarda fon sağlanmasından kaynaklanmaktadır.

2. Seçilmiş Avrupa Ülkelerinde Kitle Fonlamasına Yönelik Vergi Teşvikleri

Avrupa’da en fazla uygulanan vergi teşviklerinin vergi istisnası ve vergi kredisi şeklinde olduğu gözlenmektedir. Vergi indirimi, zararın sonraki yıllara taşınması ve vergi erteleme ise daha az yararlanılan vergi teşvikleri olarak belirlenmiştir. Ancak çoğu düzenleme girişim sermayesi için yapılan genel düzenlemeler olup kitle fonlamasına yönelik düzenlemeler sınırlı sayıdadır. Aşağıda ülke bazında değerlendirmeler özetlenmiştir (Cicchello, Battaglia ve Monfera, 2019, s.1866-1867):

- İtalya’da gerçek kişiler için yatırılan tutarın %30’u oranında gelir vergisi indirimi ve tüzel kişiler için yatırılan tutarın %30’u oranında hesaplanan kurumlar vergisinden indirilmesi öngörülmüştür. Ayrıca borca dayalı kitle fonlaması için de platform kazancı için vergi istisnası düzenlenmiştir.
- Belçika’da KOBİ’lere yatırılan tutarın %30’u oranında gelir vergisi indirimi ile mikro girişimlere yatırılan tutarın %45’i oranında gelir vergisi indirimi düzenlenmiştir. Ayrıca borca dayalı kitle fonlaması için de platformlardan elde edilen faiz kazancı için vergi istisnası düzenlenmiştir. İlave olarak, yıllık toplam gelirin %10’unu aşmamak kaydıyla, hayırseverliğe dayalı yapılan bağışın %40-50’si geri alınabilmektedir.
- İspanya’da gerçek kişiler için yatırılan tutarın %20’si oranında vergi indirimi öngörülmüştür. Ayrıca bağış bazlı fonlamada, bağış yapan gerçek kişiler için yatırılan tutarın %75’i oranında vergi indirimi ve tüzel kişiler için yatırılan tutarın %35’i oranında kurumlar vergisinden indirim öngörülmüştür.
- İngiltere’de üç yıldan fazla tutulan paylar için yatırılan tutarın %30’u oranında vergi indirimi ve elden çıkarılan paylar için ise sermaye kazançları için ödenen verginin %50’si oranında erteleme öngörülmüştür. Ayrıca borca dayalı kitle fonlaması için de platform kazancı için 20.000 Sterline kadar faiz ve sermaye kazançları için vergi muafiyeti düzenlenmiştir.
- Fransa’da (borsa şirketleri dışındakiler) için yatırılan tutarın %25’i oranında vergi indirimi öngörülmüştür. Ayrıca en az beş yıl tutulan KOBİ paylarından elde edilen sermaye kazançları ve karpayları için 75.000 Euro’ya kadar vergi istisnası düzenlenmiştir. Ayrıca bağış bazlı fonlamada, bağış yapan gerçek kişiler için yatırılan tutarın %66’sı oranında vergi indirimi ve tüzel kişiler için yatırılan tutarın %60’ı oranında kurumlar vergisinden indirim öngörülmüştür.

3. Türkiye’de Kitle Fonlamasına Yönelik Mevzuatta Yer Alan Düzenlemeler ve Vergi Teşvik Önerisi

Kitle fonlama finansman modeli, Türkiye’de 2010 yılında kurulan kitle fonlama platformu ile uygulanmaya başlanmıştır. Kitle Fonlaması, 5 Aralık 2017 tarihinde Resmi Gazete de yayınlanan 7061 Sayılı Bazı vergi Kanunları ile Diğer Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile kabul edilene kadar ödül ve bağış temelli kitle fonlama yöntemi uygulanmıştır. Bunun nedeni ise, 2017 yılına kadar yasal düzenleme olmaması nedeniyle karşılaşılan yasal engellerdir. 7061 Sayılı Kanun ile yapılan düzenleme ile hisse temelli kitle fonlaması modeli uygulanması kabul edilmiştir (Vural, Doğan,2019, s.89 ve 93).

7061 Sayılı Kanun ile 6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanununda (SPK) yapılan değişiklik ile kitle fonlamasına ilişkin getirilen düzenlemeler şu şekilde açıklanabilir (Vural, Doğan,2019, s.93-94 ve 6362 Sayılı SPK);

- Kitle Fonlaması'nı "halka açık ortaklık" ve "ihraççı" tanımlamalarından ayırmıştır.
- Kitle fonlaması bir projenin veya girişim şirketinin ihtiyaç duyduğu fonu sağlamak amacıyla Sermaye Piyasası Kurulu tarafından belirlenen esaslar çerçevesinde kitle fonlama platformları aracılığıyla halktan para toplanmasına olanak sağlanmıştır.
- Kitle fonlaması yolu ile halktan para toplanması, ancak Sermaye Piyasası Kurulu tarafından faaliyet izni verilen kitle fonlama platformları aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Kanunun izahname ya da ihraç belgesi hazırlama yükümlüğüne ilişkin hükümleri bunlar için uygulamaz hükmü getirilmiştir.
- Kitle fonlaması suretiyle halktan para toplayan ortaklıklarda pay sahibi sayısı beş yüzü aşsa da anonim ortaklıkların payları halka arz olunmuş sayılmayacağı hüküm altına alınmıştır.
- Kitle fonlama platformları, kitle fonlamasına aracılık eden ve elektronik ortamda hizmet veren kuruluşlar olarak tanımlanmıştır.
- Kitle fonlama platformlarının kurulabilmesi ve faaliyete başlaması için SPK'dan izin alınma zorunluğu getirilmiştir. Bu platformların kuruluşlarına, ortaklarına, pay devirlerine, çalışanlarına, her bir fon sağlayıcısı tarafından yatırılacak veya proje sahipleri ile girişim şirketleri tarafından toplanabilecek paranın azami limitine ve faaliyetleri sırasında uymaları gereken diğer ilke ve esaslar ile toplanan fonların ilan edilen amaca uygun bir şekilde kullanıldığının kontrolü ve denetimine ilişkin esasların SPK tarafından belirleneceği kabul edilmiştir.
- Kitle fonlama platformlarının hukuka aykırı faaliyet ve işlemlerinde uygulanacak tedbirler için 6362 Sayılı SPK'nun 96. Maddesindeki hükümlerin kıyasen uygulanacağı hüküm altına alınmıştır.
- SPK'dan izin alınmaksızın kitle fonlama platformları aracılığıyla halktan para toplandığına veya Türkiye'de yerleşik kişilere yönelik olarak internet aracılığıyla yurt dışında kaldıraçlı işlem ve kaldıraçlı işlemlerle aynı hükümlere tabi olduğu belirlenen türev araç işlemleri yaptırıldığına ilişkin bilgi edinilmesi durumunda, SPK'nın başvurusu üzerine Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, ilgili internet sitesine erişimi engelleyeceği hükme bağlanmıştır.

3 Ekim 2019 tarihinde, Resmi Gazete yayımlanan paya dayalı kitle fonlaması tebliği III – 35/A.1 ise paya dayalı kitle fonlamasına ilişkin usul ve esasları düzenlemek amacı ile çıkarılmıştır. Bu tebliğ kapsamında; paya dayalı kitle fonlamasına, kitle fonlama platformlarının Kurul listesine alınmalarına ve faaliyetlerine, paya dayalı kitle fonlaması yoluyla halktan para toplanmasına ve toplanan fonların ilan edilen amacına uygun olarak kullanıldığının kontrolü ve denetimine ilişkin usul ve esaslar düzenlenmiştir (paya dayalı kitle fonlaması tebliği III – 35/A.1, Madde 2). Bu tebliğe göre; girişimciler başlangıç aşamasında gerekli sermaye ihtiyacını karşılayabilmek için halktan para toplama imkânı olabilecektir. Böylece ekonomik kalkınmaya destekleyecek potansiyele sahip yenilikçi ve teknolojiye yönelik projelerin hayat geçirilmesine olanak sağlanacaktır. Yenilikçi ve katma değere dayalı iş modeli olan ve Tebliğde belirtilen teknoloji ve üretim faaliyeti gerçekleştiren veya gerçekleştirecek girişimlere yönelik kitle fonlaması olanağı getirilmiştir (Sermaye Piyasası Kurulu, 2019, s.1).

6362 Sayılı SPK'daki yasal düzenlemeler ile Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğinde belirtildiği üzere paya dayalı kitle fonlamasının üç tarafı vardır. Bunlar; kitle fonlama platformu, girişimci veya girişim şirketi ile yatırımcıdır. Bu tarafların vergi mevzuatı karşısındaki durumuna

ilişkin özel bir vergi düzenlemesi bulunmamaktadır. Bu nedenle paya dayalı kitle fonlmasının üç tarafı açısından pozitif vergi mevzuatı açısından değerlendirerek ne tür vergi teşviklerinin verilmesinin faydalı olacağına ilişkin önerilerimizi açıklayacağız.

Paya dayalı kitle fonlmasının taraflarından birisi de kitle fonlama platformudur. Paya dayalı kitle fonlaması tebliği III 4/1-k Maddesine göre; Kitle fonlama platformu (Platform): Kitle fonlamasına aracılık eden ve elektronik ortamda hizmet veren kuruluş olarak tanımlanmıştır. Kitle fonlama platformlarının bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde faaliyette bulunabilmeleri için ise anonim ortaklık şeklinde kurulması gerektiği hüküm altına alınmıştır (Paya dayalı kitle fonlaması tebliği III 5/3-a). Kitle fonlama platformları anonim şirket olarak kurulacakları için 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 2 .Maddesinde kurumlar vergisi mükellefleri olarak sermaye şirketleri arasında anonim şirketler de sayılmıştır. Dolayısıyla kitle fonlama platformları elde ettikleri kazanç üzerinden kurumlar vergisi ödemekle yükümlüdürler. Ayrıca, platformlarda emanet yetkilisinin toplanan fon tutarını nemalandırıp nemalandırmayacağı hususu ile alınacak ücret, komisyon ve kesintiler belirtilmiştir (Paya dayalı kitle fonlaması tebliği III 11/3-f). Platformları Kurumlar Vergisi Mükellefi olduğu için alacakları ücret, komisyon veya kesintiler kurum kazancı olarak kurumlar vergisine tabi olacaktır. Yalnız platformların alacakları ücret, komisyon veya kesintilerin Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisine mi yoksa Katma Değer Vergisine mi tabi olduğu hususu tartışma konusu olmaktadır. 6802 Sayılı Gider Vergileri Kanununun 28.Maddesine göre; “ *Banka ve sigorta şirketlerinin 10/6/1985 tarihli ve 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanununa göre yaptıkları işlemler hariç olmak üzere, her ne şekilde olursa olsun yapmış oldukları bütün muameleler dolayısıyla kendi lehlerine her ne nam ile olursa olsun nakden veya hesaben aldıkları paralar banka ve sigorta muameleleri vergisine tabidir. Bankerlerin yapmış oldukları banka muamele ve hizmetleri dolayısıyla kendi lehlerine her ne nam ile olursa olsun nakden veya hesaben aldıkları paralar (kendileri veya başkaları hesabına menkul kıymet alıp satmayı, alım - satıma tavassut etmeyi veya alıp sattıkları menkul kıymet karşılığı borçları ödemeyi taahhüt etmeyi meslek haline getirenlerin bu faaliyetleri dolayısıyla lehlerine kalan paralar ile mevduat faizi vermek veya sair adlarla faiz ve benzeri menfaatler sağlamak üzere devamlı olarak para toplama işiyle uğraşanların topladıkları paralara sağladıkları gelir ve menfaatler üzerinden komisyon, ücret, hizmet karşılığı gibi adlarla aldıkları paralar dahil) da banka muameleleri vergisine tabidir. 90 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre ikraz işleriyle uğraşanlarla ikinci fıkra da belirtilen muamele ve hizmetlerden herhangi birini esas işiğal konusu olarak yapanlar bu Kanunun uygulanmasında banker sayılırlar. Bir şahsın münhasıran altın alım ve satımı ile uğraşması banker sayılmasını gerektirmez*”. Bu kapsamda kitle fonlama platformu olarak kurulmuş anonim şirketler 28.madde kapsamına girmedikleri için Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi'nin mükellefi değillerdir. Dolayısıyla yaptıkları işlemlerden dolayı lehlerine aldıkları paralarda vergini konusuna girmez. 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanununa (KDVK) göre ise; Türkiye’de yapılan ticari, sınai, zirai faaliyet ve serbest meslek faaliyeti çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetler Katma Değer Vergisine (KDV) tabidir (KDVK Madde 1). Kitle fonlama platformu, girişimcilerin fon toplanmasına aracılık hizmeti vermektedir. Bu kapsamda yapılan aracılık hizmeti ticari faaliyet olduğundan KDV’ye tabi olacaktır. Tebliğde girişimciler; projesine kaynak arayan Türkiye’de yerleşik gerçek kişiler girişimci, Türkiye’de kurulu veya kurulacak olan, gelişme potansiyeli taşıyan ve kaynak ihtiyacı bulunan anonim ortaklıklar ise girişim şirketi olarak tanımlanmıştır (Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği 4/1-d-e). Tebliğ’de belirtildiği üzere, girişimci şirketin anonim ortaklık olacağı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yatırımcılardan topladığı fon ile hayata geçirdiği proje sonucu elde ettiği kazanç kurumlar vergisine tabi olacaktır. Paya dayalı kitle fonlamada, girişim şirketi yatırımcılardan pay karşılığında fon toplanmaktadır. Platforma üye olacak yatırımcılar; gerçek veya tüzel kişiler olabilir (Paya Dayalı Kitle Fonlama Tebliği, 14/2-a). Yalnız yatırımcıların sahip oldukları paya ilişkin kar payı dağıtımı ile ilgili bir düzenleme Tebliğ’de yer almamaktadır. Fakat halktan para toplayan kişiler ile bunlara fon sağlayanlar arasındaki ilişkiler genel hükümlere tabi olduğu için kar dağıtımına ilişkin koşullar için Türk Ticaret Kanunu hükümlerinin uygulanması gerekmektedir. Hem gerçek kişi hem de tüzel kişi olan yatırımcıların girişimci şirketten payları

oranında kar payı almaları durumunda vergiye tabi olacaktır. Çünkü 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanununun 75/1.Maddesine göre kar payları menkul sermaye iradı olarak kabul edilmektedir. Tüzel kişiliği olup Kurumlar Vergisine tabi olanların ise alacakları kar payları kurum kazancı olarak kabul edilmektedir.

Yukarıda açıklandığı üzere, paya dayalı kitle fonlamanın üç tarafı olan, platform, girişimci ve yatırımcı için vergi sistemimizde hiçbir teşvik edici hüküm bulunmamaktadır. Oysa bu yöntem ile girişimcilerin finansman olanağına ulaşması amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun bir şekilde, yöntemi cazip kılacak vergisel teşviklere ilişkin düzenlemelerin de ivedilikle yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu konudaki önerimiz ise; paya dayalı kitle fonlamanın üç tarafı olan, platform, girişim şirketi ve yatırımcıların en az beş yıllık bir süre için yukarıda açıkladığımız vergisel yükümlülüklerden istisna edilmesinin uygun olacağını düşünüyoruz. Böyle bir vergi teşvik düzenlemesi ile paya dayalı kitle fonlama sisteminin cazip hale gelmesi ve sistemin hızlı bir şekilde gelişmesinin sağlanabileceğini düşünmekteyiz.

SONUÇ

Kitle fonlama, girişimciler için girişim sermayesi ve banka kredisi gibi geleneksel finansman yöntemlerinin dışında finansman olanağına ulaşma imkânı sağlamayı amaçlayan bir finansman yöntemidir. Bu yöntem ile girişimciler halktan yani küçük yatırımcılardan da fon toplayabilmektedir. Birçok ülkede uygulanan bu yöntem, Türkiye’de 2017 yılında 7061 Sayılı Kanun ile yasal dayanağa kavuşmuştur. 2019 yılında ise SPK tarafından yayımlanan Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği III – 35/A.1 ile paya dayalı kitle fonlamasına ilişkin esaslar belirlenmiştir. Bu düzenlemeler ile kitle fonlama türlerinden paya dayalı kitle fonlaması yöntemine izin verilmektedir.

Paya dayalı kitle fonlama yönteminin hızlı bir şekilde uygulanmasına olanak sağlanması için bu yöntemi cazip hale getirecek bazı düzenlemeler yapılması gerekecektir. Bu uygulamayı cazip hale getirecek yöntemlerden birisi de vergi teşvikleridir. Kitle fonlamanın uygulandığı birçok Avrupa ülkesinde vergi teşvikleri uygulanmaktadır. Paya dayalı kitle fonlamasına ilişkin vergi mevzuatımızda özel bir düzenleme bulunmamaktadır. Dolayısıyla da geçerli vergi mevzuatına göre değerlendirme yapılması gerekmektedir. Bu yöntemin üç tarafı olan platform, yatırımcı ve girişimci açısından yürürlükte olan vergi mevzuatı kapsamında çeşitli vergisel yükümlülükler ortaya çıkacağı yukarıda açıklanmıştır. Bu kapsamda önerimiz, platform, girişim şirketi ve yatırımcıların en az 5 yıllık bir süre için yukarıda açıkladığımız tüm vergi yükümlülüklerinden dolayı muafiyet / istisna düzenlemesinin getirilmesidir. Böyle bir vergi teşviki düzenlemesinin paya dayalı kitle fonlamanın başarısını artıracığını düşünmekteyiz.

KAYNAKÇA

- Ata, İ. F. (2018). “Yeni Nesil Finansman Yöntemi Olarak Kitle Fonlama: Türkiye Potansiyeli”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (2):273-296.
- Best, J. ve Neiss, S. (2014). Crowdfunding: A Historical Perspective. Steven Dressner (Eds.). Crowdfunding: A guide to raising capital on the internet. ABD: John Wiley & Sons.
- Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities laws. *Columbia Business Law Review*, 1(1), 1–150.
- Cicchello, A. F., Battaglia, F. ve Monfera, S. (2019). Crowdfunding tax incentives in Europe: a comparative analysis, *European Journal of Finance*, 25(18): 1856-1882).
- Cichy, J. ve Gradoń, W. (2016). Crowdfunding as a Mechanism for Financing Small and Medium-Sized Enterprises, *E-Finanse*, 12(3): 38-48.
- Mollick, E. R. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study, [Journal of Business Venturing](#), 29(1):1–16.
- Sermaye Piyasası Kurulu (2019); Girişimcilere Alternatif Finansman İmkânı -Kitle Fonlaması-, Erişim Adresi: <https://www.spk.gov.tr/Duyuru/Dosya/20191003/0>, Erişim Tarihi:14.02.2020.
- Wang, J. G., Xu, H., Ma, J., Zhang, Y. ve Chen, Zhi (2018). Financing from Masses: Crowdfunding in China, Singapur: Springer.
- Vural A.,Doğan D.U.(2019), “Girişimcilik Finansmanında Yeni Bir Model: Kitle Fonlaması”, İşletme Araştırmaları Dergisi 11(1):89-100.

ISA 701 (BDS 701) KİLİT DENETİM KONULARI: BIST 100'DE YER ALAN FİNANS KURUMLARINA YÖNELİK ANALİZ

Prof. Dr. Sabri Burak Arzova

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

burakarzova@marmara.edu.tr,

ORCID: 0000-0001-9616-4197

Arş. Gör. Bertaç Şakir Şahin

Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

bertacsa@yildiz.edu.tr,

ORCID: 0000-0003-0414-5402

Özet

Bağımsız denetim raporları, işletmenin faaliyet sonuçlarıyla ilgilenen işletme çevresinin karar alma süreçlerinde makul güvence hizmeti sunmaktadır. Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB), denetim faaliyetlerinin iletişim kalitesini arttırmak amacıyla IAS 701 “Kilit Denetim Konularının Bağımsız Denetçi Raporunda Bildirilmesi” standardını yayımlamıştır. 2017 yılında Türkçeye çevrilen standart, bağımsız denetim raporu kullanıcıları için önem arz eden kilit denetim konularının belirlenmesi süreçlerini düzenlenmiştir. Çalışmada, Borsa İstanbul 100 Endeksinde (BIST 100) finansal hizmetler kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin denetim raporları üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmiş ve bu işletmelerin bağımsız denetim raporlarında yer alan kilit denetim konuları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kilit Denetim Konuları, Bağımsız Denetim, ISA 701

ISA 701 (BDS 701) KEY AUDIT MATTERS: ANALYSIS FOR FINANCIAL INSTITUTIONS IN BIST 100

Abstract

Independent audit reports provide reasonable assurance service in the decision making processes of the business environment that deals with the operational results of the business. The International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) was published the IAS 701 “Reporting Key Audit Matters in the Independent Auditor's Report” in order to improve the communication quality of the audit activities. With this Standard, which was translated into Turkish in 2017, the processes of determining key audit matters that are important for the business and report users in the audit reports of the auditors was regulated. In the study, content analysis was conducted on the audit reports of the companies operating within the scope of financial services in Borsa İstanbul 100 Index (BIST 100) and the key audit matters in the independent audit reports of these companies were examined.

Keywords: Key Audit Matters, Independent Audit, ISA 701

1. GİRİŞ

İşletmelerin faaliyet sonuçları ve finansal durumuyla ilgilenen işletme çevresinin bilgi kaynaklarından biri de işletmelerce sunulan finansal tablolardır. Finansal tablolarda sunulan bilgilerin gerçeğe uygun oluşu, işletme çevresi ve finansal piyasalar için önem taşımaktadır. (İşseveroğlu, 2019: 50). Bağımsız denetim faaliyetleri ile finansal tablolarda sunulan bilgilerin genel kabul görmüş muhasebe ilkelerine olan uygunluğu incelenmektedir. Bağımsız denetim faaliyetleri ile işletme çevresine, işletme yönetimince sunulan finansal tabloların doğru, güvenilir ve yasal düzenlemelere uygun olarak hazırlanmış olduğu konusunda makul bir güvence hizmeti sunulmaktadır (Dönmez ve Ersoy, 2006: 70). 19. yüzyılda ilk kez İngiltere’de zorunlu olarak uygulanan bağımsız denetim faaliyetleri, Antik Mısır döneminden beri güven unsuru olarak başvurulmuş bir yöntem olmuştur. Başta küreselleşen ticaret olmak üzere ekonomilerin yaşadığı dönüşüm sonucunda bağımsız denetimin yöntemi, amaçları ve araçları değişiklik göstermiştir. Günümüzde bağımsız denetim faaliyetlerinde risk merkezli süreçler öne çıkmıştır. Denetçi risk odaklı yaklaşımda denetim riskini değerlendirerek müşteri kabul kararını verir. Kabul kararının ardından denetçi işletme yönetimi tarafından sunulan bilgilerin doğruluğunu inceler ve ulaştığı sonuçlar ile görüşünü denetim raporunda ilgililere sunar (Esendemir, 2011: 3891; Porter, 2009: 24; Ertan ve Kızık, 2019: 264).

Denetim faaliyetlerinde standartlaşmış uygulamaların oluşturulması için Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB) tarafından uluslararası bağımsız denetim standartları hazırlanmaktadır. Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB) IAASB; denetim dışında kalite kontrol ve diğer güvence hizmetleri konusunda da uluslararası standartlar yayımlamaktadır. 1978 yılında kurulan IAASB, bağımsız denetim konusundaki çalışmalarını, 1991 yılından itibaren Uluslararası Bağımsız Denetim Standartları (ISA) olarak kullanıcılara sunmaya başlamıştır (<https://www.iaasb.org/about-iaasb>). Bağımsız denetim raporu kullanıcılarının bağımsız denetim raporundan beklentileri değişmiş ve yeni talepleri olmuştur. Bu değişimi yaratan unsurlar; Küreselleşme, finansal raporların farklı bir şekilde sunulması, muhasebe hileleri, şirket skandalları ve ekonomik krizler olarak sayılabilir. Bu unsurlar sebebiyle rapor kullanıcıları bağımsız denetim raporundan daha fazla ve kaliteli bilgi talep etmiştir. Denetim raporlarının görüş ile sınırlı kaldığı ve yeterli bilgiyi sunamadığı görüşü, “denetimde beklenti boşluğu” kavramını ortaya çıkarmıştır. Denetim raporu kullanıcılarının beklentileri ile bağımsız denetim raporlarındaki beklenti boşluğu sonucunda IAASB 2015 yılında ISA 701 “Bağımsız Denetçi Raporunda Kilit Denetim Konularının Bildirilmesi” standardını yayımlamıştır (Bedard, Besacier and Schatt, 2015: 3).

ISA 701 standardı, Kamu Gözetimi Kurumu (KGK) tarafından 2017 yılında Türkçeye çevrilmiş, BDS 701 Kilit Denetim Konularının Bağımsız Denetçi Raporunda Bildirilmesi olarak 09.03.2017 tarihli 30002 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. Standart, 01.01.2017 tarihi ve sonrasındaki hesap dönemlerinde borsadaki işletmelerin denetiminde, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu uyarınca denetime tabi diğer şirketlerin ise 01.01.2018 tarihi ve sonrasındaki hesap dönemlerinde gerçekleştirilecek denetim faaliyetlerinde uygulanmaya başlanmıştır. Bu standart ile bağımsız denetim raporu kullanıcıları ile kurulan iletişimin kalitesinin artırılması amaçlanmıştır (Ertan ve Kızık, 2019: 264). ISA 710 standardı ile bağımsız denetim raporlarında yeni bir başlık açılmıştır. Bu başlıkta bağımsız denetçi, denetim sürecinde önemli gördüğü ve bağımsız denetim raporu kullanıcıları için önemli olduğunu düşündüğü konuları sunar. Sunulan bu konular kilit denetim konularıdır (Çağırın ve Varıcı, 2019: 195).

Bu çalışmada öncelikle kilit denetim konularına ilişkin ISA 701 standardı, literatür ve uygulamalar bağlamında bir kavramsal çerçeve sunulmuştur. Ardından Borsa İstanbul’da işlem gören ve finansal hizmet sektöründe yer alan işletmelerin 2018- 2019 tarihlerindeki kilit denetim konuları içerik analizi ile incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

BDS 701 tarafından kilit denetim konuları şu şekilde açıklanmıştır: “Denetçinin mesleki muhakemesine göre, cari döneme ait finansal tabloların denetiminde en çok önem arz eden

konulardır. Kilit denetim konuları, üst yönetimden sorumlu olanlara bildirilen konular arasından seçilir”. Standart, denetçinin denetim sürecinde önem verdiği konuları belirlemesi ve bu konuları kilit denetim konuları başlığında açıklaması gerekliliğini düzenlemiştir (KGK, 2017: 6). Denetçi, kilit denetim konularını belirlerken şu başlıklara dikkat etmelidir: “Ciddi riskli alanlar, Tahmin belirsizliğine sahip muhasebe tahminleri de dâhil olmak üzere yönetimin yargılarını içeren finansal tablo unsurlarına ilişkin denetçi yargıları, Dönem içerisinde gerçekleşen önemli olaylar” (KGK, 2017: 6). Denetçi kilit denetim konularını seçme nedenini ve bu kilit denetim konularının denetlenen işletmeyi ne ölçüde etkilediğini açıklamalıdır Standart, denetçinin kilit denetim konusu açıklamayabileceği iki durumu aşağıdaki gibi açıklamıştır (KGK, 2017: 7):

- İlgili konunun açıklanmaması konusunda bir yasal düzenlemenin varlığı,
- Denetçinin, konunun açıklanması durumunda yaşanacak kamu zararının, elde edilecek kamu yararını aşacağı konusundaki makul görüşü (İşletme konuyu kamuoyuna açıklarsa bu hüküm ortadan kalkar).

Denetçi tüm görüş türlerinde kilit denetim konusu açıklayabilir. Sınırlı olumlu görüş ve olumsuz görüş durumunda kilit denetim konuları görünüşün dayanağına ilişkin açıklamalardan ayrı olarak açıklanmalıdır. Denetçi kilit denetim konularına ilişkin kararını üst yönetimle paylaşmalıdır (KGK, 2017: 8- 11).

Kilit denetim konuları literatür açısından incelendiğinde ise yerli literatürde açıklanan kilit denetim konuları ve bu kilit denetim konularını etkileyen unsurlar ele alınmıştır. Yabancı literatürde ise daha çok kilit denetim konuları ile denetim süreci ve denetim iletişimi ilişkisi incelenmiştir.

Çağırın ve Varıcı (2019), BIST 100’de faaliyet gösteren imalat işletmelerinin 2017 yılı denetim raporlarındaki kilit denetim konularını incelemiştir. Çalışma sonucunda en çok açıklanan kilit denetim konularının hasılat, ticari alacaklar, maddi duran varlıklar ve stoklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ertan ve Kızık da (2019) BIST 100’de faaliyet gösteren imalat işletmelerinin 2017 yılındaki denetim raporlarındaki kilit denetim konularını içerik analiziyle incelemiştir. Analiz sonucunda “kilit denetim sayısının en fazla olduğu alt sektörün metal eşya, makine ve gereç yapım alt sektörü olduğu, denetim raporlarının %4,52’sinde kilit denetim konusunun yer almadığı ve en fazla sayıda kilit denetim konusunun hasılatın muhasebeleştirilmesine ilişkin olduğu” sonucuna ulaşılmıştır. İşseveroğlu (2019), BIST 100’de faaliyet gösteren sigorta işletmelerinin 2017-2018 yılları denetim raporlarındaki kilit denetim konularını içerik analiziyle incelemiştir. Analiz sonucunda sektörde en çok kullanılan kilit denetim konuları şu şekilde açıklanmıştır: Gerçekleşmiş ancak rapor edilmemiş tazminat bedellerinin tahmini”, “Muallak tazminat karşılığından kaynaklanan net nakit akışlarının iskonto edilmesi”, sigorta sözleşmeleri yükümlülüklerinin hesaplanmasında kullanılan tahmin ve varsayımlar”, “maddi olmayan duran varlıklara ilişkin avanslar ve yatırımlar” ve “kullanım amaçlı gayrimenkullerin değerlemeye tabi tutulması”. Karacan ve Uygun (2018), BIST 100’de yer alan 62 şirketin 2017 yılı denetim raporlarındaki kilit denetim konularını incelemiş ve içerik analizi sonucunda bu işletmelerin denetim raporlarında en çok maddi ve maddi olmayan duran varlıklar kalemlerine ilişkin kilit denetim konularına yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayşegül, Vardar ve Kınay (2019), BIST’te yer alan 515 adet işletmenin 2017 yılı denetim raporlarında yer alan kilit denetim konularını frekans analiziyle incelemiştir. Analiz sonucunda işletmelerin denetim raporlarında en çok yer verilen kilit denetim konuları sırasıyla şu şekilde açıklanmıştır: “hasılat, ticari alacaklar, maddi duran varlıklar ve stoklar”. Kavut ve Güngör (2018), BIST 100’de işlem gören işletmelerin bağımsız denetim raporlarını içerik analizine tabi tutmuş ve bu raporlardaki kilit denetim konularını incelemiştir. Analiz sonucunda en çok kilit denetim konusu raporlanan sektörün 76 kilit denetim konusu ile imalat sektörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Segal (2019), Güney Afrika’daki 20 denetim uzmanı ile yüz yüze mülakat yöntemini kullandığı çalışmada kilit denetim konuları konusunda denetçi algılarını incelemiştir. Çalışma sonucunda bağımsız denetçilerin kilit denetim konularının ek maliyet ve yükümlülük getireceği görüşünde olduğu, müşterilerin kilit denetim konularını göz ardı ettiği bu sebeple kilit denetim konularının amacına ulaşmadığı görüşünde olduğu belirtilmiştir. Sarısoy ve Kepçe (2019), başta ISA 701 olmak üzere yeni denetim raporu değişikliklerinin farklı kesimlerde yaratacağı beklenti

farklarını 362 katılımcının yer aldığı anket çalışmasıyla ortaya koymaya çalışmıştır. Anket sonucunda katılımcıların kilit denetim konularından farklı beklentiler içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle denetim raporu kullanıcılarının kilit denetim konularının faydalı olacağına ilişkin görüşleri bulunurken işletme yöneticileri ve bağımsız denetçiler kilit denetim konularının faydaları konusuna şüpheyle yaklaşmaktadırlar. Lazarevcka ve Trepeska (2016), Makedonya'daki sertifikalı denetçilerin kilit denetim konuları ve yeni denetim raporu konusundaki görüşünü anket yöntemiyle incelemiştir. Anket sonucunda denetçilerin yeni denetim raporu düzenlemelerinin kullanıcıların bilgi ihtiyacını gidereceğini ve kilit denetim konularının denetim raporunun iletişim değerini arttıracakı düşüncesinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oghuvwu ve Orakwue (2019), Nijerya'da faaliyet gösteren 15 banka üzerinde kesirli regresyon yöntemini uygulayarak kilit denetim konuları üzerinde etkili olan unsurları incelemiştir. Analiz sonucunda firma büyüklüğü ve denetim ücretinin kilit denetim konuları üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Pinto ve Morais (2018), denetçilerin açıkladıkları kilit denetim konuları miktarını etkileyen unsurları Avrupa borsalarında yer alan işletmelerin denetim raporlarını inceleyerek ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada muhasebe standartları ile birden fazla iş kolunda faaliyet göstermenin kilit denetim konularının sayısını doğrudan etkilediği vurgulanmıştır.

3. ARAŞTIRMA

Literatürde Türkiye'deki farklı sektörlerdeki işletmelere ilişkin kilit denetim konuları ele alınmıştır. Aynı bir şekilde banka ve sigorta işletmelerinin kilit denetim konuları incelenirse de finans kuruluşlarını bir bütün olarak ele alan bir çalışma mevcut değildir. Bu çalışma ile literatürdeki boşluk doldurulmaya çalışılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı BIST 100'de işlem gören ve finansal hizmet alanında faaliyet gösteren işletmelerin denetim raporlarında yer alan kilit denetim konularının incelenmesidir. BDS 701 standardı Türkiye'de, borsada işlem gören işletmelerde 2017 yılından itibaren uygulanmaya başlamıştır. Bu sebeple BIST 100'de yer alan finansal hizmet işletmelerinin 2017, 2018 ve 2019 yıllarındaki (4. Çeyrek) denetim raporlarındaki kilit denetim konuları incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Analize dahil edilen işletme bilgilerine Borsa İstanbul Data Store veri tabanından ulaşılmıştır. Bu işletmelerin 2017, 2018 ve 2019 yılı bağımsız denetim raporlarına ise Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan erişilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerin düzenlenmesi, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve bu yolla metinlerden çeşitli teorik sonuçların çıkarılması süreçlerinden oluşan nitel bir araştırma yöntemidir (Gülbahar ve Alper, 2009: 100). Kilit denetim konularının yıllar itibarıyla sayıları, konuları, yer verilme sıklığı gibi özellikleri incelenmiştir.

3.4. Bulgular ve Tartışma

Borsa İstanbul Data Store veri tabanında 2017, 2018 ve 2019 yıllarında 4. çeyrekte BIST 100'de işlem gören ve Sermaye Piyasası Kanunu'na tabi, finansal hizmet sektöründe yer alan işletmelere ulaşıldı. Analize dahil edilen işletmeler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Analize Dahil Edilen İşletmeler

ICBC Turkey Bank
Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası
Albaraka Türk
Güneş Sigorta
İş Finansal Kiralama
Alarko GMYO
Eczacıbaşı Yatırım
Gözde Girişim
İş GMYO

Özak GMYO
Halk GMYO
Kiler GMYO
Şekerbank
Vakıf GMYO
Torunlar GMYO

İşletmelerin incelenen bağımsız denetim raporlarına ve kilit denetim konularına ilişkin genel bilgiler aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Bağımsız Denetim Raporlarına İlişkin Bilgiler

İşletmeler	Denetim Firması (2017)	Denetim Firması (2018)	Denetim Firması (2019)	Kilit Denetim Konusu Sayısı (2017)	Kilit Denetim Konusu Sayısı (2018)	Kilit Denetim Konusu Sayısı (2019)
ICBC Turkey Bank	KPMG	KPMG	KPMG	1	1	1
Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası	EY	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor	3	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor
Albaraka Türk	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor	EY	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor	1
Güneş Sigorta	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor	PWC	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor	1
İş Finansal Kiralama	Endekste Yer Almıyor	EY	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor	1	Endekste Yer Almıyor
Alarko GMYO	Deloitte	Deloitte	EY	1	1	1
Eczacıbaşı Yatırım	Endekste Yer Almıyor	PWC	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor	1	Endekste Yer Almıyor
Gözde Girişim	PWC	PWC	EY	1	1	1
İş GMYO	EY	EY	Endekste Yer Almıyor	2	2	Endekste Yer Almıyor
Özak GMYO	Endekste Yer Almıyor	PWC	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor	1	Endekste Yer Almıyor
Halk GMYO	Deloitte	Endekste Yer Almıyor	Deloitte	2	Endekste Yer Almıyor	1
Kiler GMYO	Gürel	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor	3	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor
Şekerbank	Deloitte	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor	2	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor
Vakıf GMYO	PWC	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor	1	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor
Torunlar GMYO	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor	PWC	Endekste Yer Almıyor	Endekste Yer Almıyor	1

Çalışma kapsamında 15 işletme incelenmiştir. Bu işletmelerin 7 tanesi gayrimenkul yatırım ortaklığı, 4 tanesi banka, 2 tanesi yatırım ortaklığı, 1 tanesi finansal kiralama, 1 tanesi sigorta işletmesidir. Bu işletmelerin 9 tanesi 2017 yılında, 7 tanesi 2018 yılında, 7 tanesi 2019 yılında BIST 100’de işlem görmüştür. Bir işletme dışında çalışmaya konu tüm işletmeler dört büyükler (big four) olarak adlandırılan bağımsız denetim işletmeleri tarafından denetlenmektedir. Tabloda yer verilmedi ancak bir işletme dışında tüm işletmeler hakkında olumlu görüş verilmiştir. Bir işletme hakkında şartlı görüş verilmiştir (T.S.K.B: 2017). İçerik analizine dahil edilen işletmelerin bağımsız denetim raporlarında 31 adet kilit denetim konusu bulunmaktadır. 2017 yılında işletme başına ortalama 1,78 adet kilit denetim konusu raporlanmıştır. 2018 yılında ortalama 1,14, 2019 yılında ise ortalama 1 kilit denetim konusu raporlanmıştır. Yıllara göre raporlanan kilit denetim konu ve sayıları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Kilit Denetim Konuları

2017		2018		2019	
Kilit Denetim Konusu	Kilit Denetim Sayısı	Kilit Denetim Konusu	Kilit Denetim Sayısı	Kilit Denetim Konusu	Kilit Denetim Sayısı
Krediler ve alacaklara ilişkin değer düşüklüğü	3	İtfa edilmiş maliyetiyle ölçülen kredilere ilişkin değer düşüklüğü	1	İtfa edilmiş maliyetiyle ölçülen kredilere ilişkin değer düşüklüğü	1
Türev Finansal Araçlar	1	TFRS 9 "Finansal Araçlar" Standardına geçişin konsolide finansal tablolara etkisi ve finansal varlıklara ilişkin değer düşüklüğünün konsolide finansal tablolara alınması ve ilgili önemli açıklamalar	1	TFRS 9 "Finansal Araçlar" Standardına geçişin finansal tablolara etkisi ve finansal varlıklara ilişkin değer düşüklüğünün finansal tablolara alınması ve ilgili önemli açıklamalar	1
TSKB A.Ş. Memur ve Müstahdemleri Yardım ve Emekli Vakfı Sandığı	1	Yatırım amaçlı gayrimenkullerin gerçeğe uygun değerlerinin belirlenmesi	2	Gerçekleşmiş ancak rapor edilmemiş tazminat bedellerinin tahmini	1
Yatırım amaçlı gayrimenkullerin gerçeğe uygun değerlerinin belirlenmesi	2	Finansal yatırımlar ve özkaynak yöntemi ile değerlendirilen yatırımlar	1	Yatırım amaçlı gayrimenkullerin gerçeğe uygun değerlerinin belirlenmesi	2
Finansal yatırımların gerçeğe uygun değerlerinin belirlenmesi için yapılan değerleme çalışmaları	1	Finansal yatırımların gerçeğe uygun değerinin belirlenmesi için yapılan değerleme çalışmaları	1	Finansal yatırımların gerçeğe uygun değerinin belirlenmesi için yapılan değerleme çalışmaları	1
Yatırım amaçlı gayrimenkullerin finansal tablolardaki gösterimi	2	Yatırım amaçlı gayrimenkullerin finansal tablolardaki gösterimi ve açıklanan önemli bilgiler	1	Yatırım amaçlı gayrimenkullerin finansal tablolardaki gösterimi ve açıklanan önemli bilgiler	1
Stoklar	3	Stoklar	1		
Yatırım amaçlı gayrimenkuller	1				
Finansal Borçlar	1				
Emeklilik Haklarından Doğan Yükümlülükler	1				

Yıllar göz önüne alındığında 2017 yılında en çok raporlanan kilit denetim konuları stoklar ile krediler ve alacaklara ilişkin değer düşüklüğüdür. 2018 ve 2019 yıllarında yatırım amaçlı gayrimenkullerin gerçeğe uygun değerlerinin belirlenmesi en çok raporlanan kilit denetim konusu olmuştur. Tüm yıllar göz önüne alındığında en çok raporlanan kilit denetim konusunun yatırım amaçlı gayrimenkullerin gerçeğe uygun değerlerinin belirlenmesi olduğu görülmüştür. Analize dahil edilen işletmeler arasında en büyük payın gayrimenkul yatırım ortaklıkları olduğu düşünüldüğünde bu durum beklenen bir sonuçtur. Faaliyet alanları ele alındığında bankaların bağımsız denetim raporlarında en çok raporlanan kilit denetim konusunun kredi ve alacaklarda değer düşüklüğü olmuştur. Gayrimenkul yatırım ortaklıklarında en çok raporlanan kilit denetim konusu yatırım amaçlı gayrimenkullerin gerçeğe uygun değerlerinin belirlenmesidir. Finansal yatırımların gerçeğe uygun değerinin belirlenmesi için yapılan değerleme çalışmaları, girişim sermayesi yatırım ortaklığı işletmelerinde en çok raporlanan kilit denetim konusudur. Gerçekleşmiş ancak rapor edilmemiş tazminat bedellerinin tahmini Güneş Sigorta'nın bağımsız denetim raporunda bulunan kilit denetim konusudur. İş Finansal Kiralama'nın bağımsız denetim raporunda TFRS 9 "Finansal Araçlar" Standardına geçişin konsolide finansal tablolara etkisi ve

finansal varlıklara ilişkin değer düşüklüğünün konsolide finansal tablolara alınması ve ilgili önemli açıklamalar kilit denetim konusu olarak raporlanmıştır.

4. SONUÇ

İşletmenin faaliyetleri ve finansal sonuçlarıyla ilgilenen kişi ve kurumlar için bağımsız denetim raporları önemli bir rehber niteliğindedir. Küreselleşen dünyada işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen paydaşların sayısının artması ve şirket skandalları bağımsız denetim raporu kullanıcılarının bağımsız denetim raporundan beklentilerini değiştirmiştir. Bağımsız denetim raporunun iletişiminin artırılması ve görüşten öteye geçmesi talebi sonucunda IAASB ISA 701 standardını yayımlamıştır. Bu standart ile bağımsız denetçilerin denetim sürecinde önemli gördükleri konuları farklı bir başlık altında incelemesi düzenlenmiştir. Bağımsız denetçi kilit denetim konusu denen bu konuların işletme açısından önemine ve bu konuları neden seçtiğine ilişkin açıklamalarda bulunur. Türkiye’de 2017 yılında Türkçeye çevrilen bu standart ile 2017 yılından itibaren borsaya kote işletmelerin bağımsız denetim raporlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada BIST 100’de işlem gören ve finansal hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bağımsız denetim raporlarında yer alan kilit denetim konuları içerik analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda bağımsız denetim raporlarında raporlanan kilit denetim konuları ortalamalarının 2018 ve 2019 yıllarında bir önceki yıla göre azalış gösterdiği görülmüştür. Sektörler açısından incelendiğinde Gayrimenkul yatırım ortaklıklarının bağımsız denetim raporlarında bağımsız denetçilerin yatırım amaçlı gayrimenkullerin gerçeğe uygun değerleri konusuna odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bankalarda kredi değer düşüklüğü konusu bu işletmelerin finansal tablolarında önemli bir yer tutmaktadır ve bu sebeple bağımsız denetçiler tarafından kilit denetim konusu olarak kullanılmıştır. Finansal yatırımları gerçeğe uygun değerlendirilmesi girişim sermayesi yatırım ortaklıklarında raporlanan kilit denetim konusudur. Bağımsız denetim raporlarında yer alan kilit denetim konuları, işletmelerin faaliyet alanlarına ve finansal tablolarında önemli yer tutan konularına göre seçilmiştir. 2018 yılından itibaren borsada işlem gören işletmelerde kullanılan TFRS 9 Finansal Araçlar standardına kilit denetim raporlarında yeterince yer verilmeyişi ve yıldan yıla azalan kilit denetim sayısı dikkate değer sonuçlardır.

KAYNAKÇA

- Bédard, J., Gonthier-Besacier, N., & Schatt, A. (2015). Analysis of the Consequences of the Disclosure of Key Audit Matters. Working Paper, Université Laval.
- certified auditors – Research in the republic of Macedonia. *Economic Development*, 1-2, 91-114.
- Ciğer, Ü. A., Vardar, G. Ç., & Kinay, B. (2019). Bağımsız Denetçi Raporlarında Yer Alan Kilit Denetim Konularının Analizi: Borsa İstanbul Örneği. *Mali Cözüm Dergisi*, 29, 109-148.
- Dönmez, A., & Ersoy, A. (2006). Bağımsız denetim firmaları bakış açısıyla Türkiye bağımsız dış denetim sisteminin değerlendirilmesi. *Bilgi-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. (36), 69-91.
- Ertan, Y., & Kızık, E. (2019). Kilit Denetim Konuları: BİST İmalat Sektöründe Faliyette Bulunan İşletmelerin 2017 Yılı Denetim Raporlarının İncelenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 263-278.
- Esendemir, E. (2011). Finansal Bilginin Güvenilirliği İle İlgili Bağımsız Denetimin Amacı ve Bağımsız Denetim Süreci İle İlgili Son Gelişmeler. *Journal of Yaşar University*, 6(23). 3890-3903.
- IAASB (12 Mayıs 2020). IAASB Hakkında. Erişim Adresi <https://www.iaasb.org/about-iaasb>
- İşseveroğlu, G. (2019). Bağımsız Denetim Raporunda Kilit Denetim Konuları: BİST Sigorta Şirketlerinin 2017-2018 Yılları Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (84), 49-64.
- Kalıpçı Çağırın, F., & Varıcı, İ. (2019). Bağımsız Denetim Standardı (Bds) 701 Çerçevesinde Kilit Denetim Konuları: Borsa İstanbul İmalat Sanayi Sektöründeki İşletmelerin Denetim Raporları Üzerine Bir Analiz. *International Journal Of Economic & Administrative Studies*, (22). 193- 204.
- Karacan, S. & Uygun, R. (2018). Kilit Denetim Konularının Bağımsız Denetçi Raporunda Bildirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57). 632-649.
- Kavut, F. L., & Güngör, N. (2018). Bağımsız denetimde kilit denetim konuları: BİST-100 şirketlerinin 2017 yılı analizi. *Muhasebe Enstitüsü Dergisi*, 16(59), 59-70.
- KGK. (9 Mart 2017). Kilit Denetim Konularının Bağımsız Denetçi Raporunda Bildirilmesi. Erişim Adresi <https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/BDS/BDS%20701.pdf>.
- Lazarevska, Z., & Trepeska, M. (2016). The new audit report seen through the prism of the Oghuvwu, M. E., & Orakwue, A. C. (2018). Determinants of Key Audit Matters Disclosure. *Accounting & Taxation Review*, 3(3), 69-77.
- Pinto, I., & Morais, A. I. (2018). What Matters in Disclosures Of Key Audit Matters: Evidence From Europe. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 30(2), 145-162.
- Porter, B., Simon, J., Hatherley, D., (2009), *Principles of External Auditing*, (Third Edition), England: Wiley.
- Sarisoy, Ö., & Kepçe, N. (2019). Bağımsız Denetim Raporunda Kilit Denetim Konularına Yer Verilmesi Ve Beklenti Farkları. *Mali Cozum Dergisi/Financial Analysis*, 29(153). 39- 66.
- Segal, M. (2019). Key Audit Matters: Insight From Audit Experts, *Meditari Accountancy Research*, 27(3), 472-494.

GİRİŞİMCİLERİN ÖĞRENİLMİŞ GÜÇLÜLÜK DÜZEYLERİ BAĞLAMINDA GİRİŞİMCİ KİŞİLİK TANIMLAMALARI: TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİ ÖRNEĞİ²⁹

Dr. Öğr. Üyesi Melike TURHAN

Amasya Üniversitesi, GHDMYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, melike.cetiner@amasya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6030-8184

Dr. Öğr. Üyesi Hatice BAYSAL

Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, haticebaysal@sdu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4443-2564

Özet

Bu araştırmanın amacı, firma sahibi girişimcilerin sahip olduğu öğrenilmiş güçlülük düzeyleri bağlamında; girişimci kişilik tanımlamaları açısından bir farklılığın var olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Günümüz koşullarında ekonomik büyüme ve kalkınmanın temeli olarak görülen girişimcilik kavramı birçok farklı disiplinlerin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Özellikle günümüz koşullarında, teknoloji ve inovasyon tabanlı girişimcilik faaliyetlerine yönelme ihtiyacı daha da ön plana çıkmaktadır. Bu bakış açısıyla araştırma; Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde faaliyet gösteren firma sahibi girişimciler ile yürütülmüştür.

Karma desene sahip olan araştırma iki aşamalı olarak uygulanmıştır. İlk aşamada nicel yöntem kullanılarak, Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde faaliyet gösteren firma sahibi girişimcilere öğrenilmiş güçlülük düzeylerinin belirlenmesi için "Rosenbaum Öğrenilmiş Güçlülük Ölçeği" uygulanmıştır. Geri dönüş sonuçlarına göre kullanılabilir 265 anketin SPSS Windows 22.0 paket programı kullanılarak analizleri gerçekleştirilmiştir. Alınan ölçek puanları doğrultusunda düzeyler; ortalamanın altında kalanlar için düşük güçlülük, ortalamanın üstünde kalanlar için de yüksek güçlülük seviyesi olarak belirlenmiştir. İkinci aşama olan nitel araştırma kısmında; 10 düşük öğrenilmiş güçlülük ve 12 yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara, girişimcilik hikayeleri ve girişimci kişilik tanımları sorulmuştur. Toplanan veriler MAXQDA 18 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda girişimci kişilik tanımlamaları bakımından yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimciler ile düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimciler arasında dikkat çekici farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Öğrenilmiş Güçlülük, Girişimcilik, Girişimci Kişilik

ENTREPRENEURIAL PERSONALITY DEFINITIONS OF ENTREPRENEURS IN THE CONTEXT OF LEARNED RESOURCEFULNESS LEVEL: EXAMPLE OF TECHNOLOGY DEVELOPMENT ZONES

Abstract

The aim of this research is to introduce whether there is a difference in terms of entrepreneurial personality definitions in the context of the learned resourcefulness level of entrepreneurs owning a firm. The concept of entrepreneurship, which is seen as the basis of economic growth and development in today's conditions, is the subject of research in many different disciplines. Especially in today's conditions, the need to head for entrepreneurship activities based technology and innovation becomes more prominent. Research from this perspective was carried out with entrepreneurs who own companies operating in Technology Development Zones.

The research, which has a mixed pattern, was implemented in two stages. In the first stage, using the quantitative method, "Rosenbaum Learned Resourcefulness Scale" was applied to the entrepreneurs operating in the Technology Development Zone to determine the learned resourcefulness levels. According to the return results, 265 questionnaires that were available were analyzed using the SPSS Windows 22.0 package program. In line with the scale scores received, levels were determined as low resourcefulness for those below the average and high resourcefulness for those above the average. In the second stage, qualitative research; face to face interviews were held with 10 participants with low-learned resourcefulness level and 12 participants with high-learned resourcefulness level. Their entrepreneurship stories and entrepreneurial personality definitions were asked to the participants. The collected data were analyzed with MAXQDA 18 program. As a result of the research, there are remarkable differences between entrepreneurs with a high-learned resourcefulness level and entrepreneurs with a low-learned resourcefulness level in terms of entrepreneurial personality definitions.

Keywords: Learned Resourcefulness, Entrepreneurship, Entrepreneurial Personality Traits

²⁹ Bu çalışma Melike Turhan'ın doktora tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Bilgi ve teknoloji odaklı bir çağda, ekonomik büyüme ve gelişme, her ülke ya da hükümet politikasının ana hedefleri içerisinde yer almaktadır. Bu hedef doğrultusundaki birçok ülke farklı yol ve yöntemler ile girişimcilik faaliyetlerine yönelmektedir. Girişimciliğe verilen önemin artması; girişimciliği ekonomik boyutunun yanı sıra sosyo-kültürel, psikolojik boyutlarıyla da ele alınarak sınırları genişleyen bir kavram haline getirmiştir (Gudonavicius ve Fayomi, 2014). Girişimcilik; fırsatların keşfedilip bir iş fikrinin yaratılması (Shane ve Venkataraman, 2000); sorumluluk alınarak sosyal/ekonomik çevredeki kaynakların koordinasyonu ile fikrin kullanılabilir bir değere dönüştürülmesi (Shapero, 1975: 187) devamında inovatif bakış açısıyla sürdürülebilir büyümenin sağlandığı (Reynolds, Bygrave ve Autio, 2004); risk ve belirsizlik ortamında başarısızlığın da olası olduğu bir faaliyettir.

Girişimcilik faaliyetinin temelini girişimci eylemi oluşturduğu dikkate alındığında (Douglas ve Shepherd, 2000); girişimcilik sürecinin başlatılması, sürdürülmesi ve devamlılığın sağlanmasında girişimci eylemi olmadan yapılabilmesi mümkün değildir (Bird, Schjoedt ve Baum, 2012: 889). Bu süreçte girişimci bireyin sahip olduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal bakış açıları ön plana çıkmakta ve girişimci birey diğerlerine göre farklılaşmaktadır (Baron ve Henry, 2010). Niçin bazı bireyler girişimcilik faaliyetiyle daha ilgili ya da daha girişimseldir? (Krueger, 2007; McGrath ve MacMillan 2000; McMullen ve Shepherd, 2006). Bu noktada araştırmalar girişimcilikte; girişimin kurulması ve yeni yatırımların yapılmasında girişimci davranışını ön plana çıkarmaktadır (Baron, 2017; Bird, Schjoedt ve Baum, 2012; Ahmetoğlu ve Premuzic, 2017; Shaver ve Davis, 2017; Teague ve Gartner, 2017; Edelman vd., 2010; Shepherd, Patzelt ve Haynie, 2009).

Girişimci davranışları, girişimcilik araştırmalarında sürekli tartışılan bir kavramdır (Das ve Teng, 1998; Lumpkin ve Dess, 1996; Bird, Schjoedt ve Baum, 2012; Chell, Haworth ve Brearley, 1991; Gartner ve Carter, 2003; Gartner, Bird ve Starr, 1992). Girişimci olan ve olmayan bireyler arasında yapılan girişimcilik araştırmalarında bazı psikolojik özellikler ön plana çıkmaktadır (Brockhaus ve Horwitz, 1986). Araştırmalarda girişimci birey özelliklerinden; başarı ihtiyacı (McClelland, 1965), oto kontrol (Brockhaus, 1982; Phares, 1971; Rotter, 1966), belirsizliği tolere edebilme (Sexton ve Bowman, 1985) ve risk alma eğiliminin (Begley ve Boyd, 1987; Jackson, Hourany ve Vidmar, 1972; Brockhaus, 1980) vurgulandığı görülmektedir. Girişimcilerin diğerlerinden farklı olarak; başarı ihtiyacı, otokontrol, pozitifizm ve belirsizliği tolere edebilme gibi özelliklerinin yeni yatırımlar yapabilmede girişimcileri pozitif yönde etkilediği belirtilmektedir (McClelland, 1961; Baron, 1998; Hatten, 1997; Bygrave, 1989). Bir başka araştırmada; risk alma eğilimi, belirsizliği tolere edebilme, içsel odaklılık, yüksek bağımsızlık, özerklik-üstünlük ön plana çıkan özelliklerdendir (Sexton ve Bowman, 1985: 131). Yüksek özerklik (Collins, Moore ve Unwalla, 1964; Hornaday ve Bunker, 1970), üstünlük/hakimiyet (Sexton ve Bowman, 1983), bağımsızlık (De Carlo ve Lyons, 1979; Hornaday ve Aboud, 1971) yine girişimci birey davranışında vurgulanan kişilik özellikleri olarak belirtilmiştir. Shane ve Eckhardt (2003), bağımsızlık ihtiyacı ve risk alma istekliliğini ön plana çıkarmıştır. Rauch ve Frese (2007), yaptıkları meta analiz çalışmasında girişimcilikte işin kurulması ve iş başarısında girişimci davranışlarından; “özgüven, başarı ihtiyacı, inovatiflik, stresi tolere edebilme, özgürlük ihtiyacı ve proaktif kişilik” özelliklerinin girişime başlama ve girişim performansı ile ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Yüksek başarı isteğine sahip bireylerin; daha kendine güvenen, risk alma eğiliminde, aktif olarak çevreyi gözlemleyerek aynı zamanda nasıl daha iyisini yapabilirim düşüncesinde olduğu belirtilmiştir (McClelland, 1965: 7). Girişimci özellikleri, girişimci olan ve olmayanlar üzerinde yapılan bir başka araştırmada “açıklık, dışa dönüklük ve uyumluluk” girişimci kişilikte önemi vurgulanmıştır (Antoncic vd., 2013: 833). Girişimcilerin başarılı olabilmeleri açısından sahip olmaları gereken pek çok özellik ve beceri belirtilmektedir. Ancak genel olarak başarılı girişimcilere bakıldığında bireylerin kendilerini tanıma, cesaret, özgüven, sabır, hızlı karar verme, kendi kendini motive edebilme, tecrübe, bilgi, azim, istek gibi ortak özellikler öne çıkmaktadır (Kutanis, 2006:8).

Araştırmalar girişimci bireylerin girişim süreci boyunca ayakta kalabilme, mücadele edebilme, başarı sağlayabilme, sürdürülebilir olma; genelinde girişimin başlatılması ve büyümesi noktasında girişimci birey farklılıklarına dikkat çekmektedir. Özellikle girişimci kişilik noktasında; girişimci bireyi diğer bireyden ayıran özellikler açısından açıklamaya çalışan araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmada da buradan hareketle, girişimci bireyin sahip olduğu öğrenilmiş güçlülük düzeyinin; girişimci kişilik tanımlamalarındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Girişimcilik sürecinde yaşanan deneyimler girişimci birey özellikleri bağlamında farklılaşmaktadır. Bireydeki öğrenilmiş güçlülük düzeyi de bireyin; dışsal bir sorunla karşılaştığında sürecin kendi üzerindeki olumsuz etkisini nasıl önlemeye çalıştığı ile ilgili kendi içsel otokontrolünü sağlama becerisi olarak ifade edilmektedir (Rosenbaum, 1980). Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip bireylerin yaşadıkları olaylarda mücadele ederek problem çözme odaklı davranırken; düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip bireylerin ise böyle bir çaba içerisinde olmayıp sürecin negatif etkisine maruz kaldıkları belirtilmektedir (Akdeniz, 2018; Karakoç, 2009; Öztaykutlu, 2013; Ergenç, 2015; Yürür ve Keser, 2010). Aynı durum ve koşullarda bireylerin farklı davranışları sergilemesi; bireylerin sahip oldukları öğrenilmiş güçlülük düzeylerinin farklılığını ön plana çıkarmaktadır. Bu çıkış noktasında araştırmada, girişimci bireydeki girişimci kişiliğe ilişkin bakış açısının öğrenilmiş güçlülük boyutundan benzer ya da farklılıklarının araştırılması hedeflenmiştir. Çalışmanın, girişimcilik faaliyetlerinin artırılmasına yönelik çabaların; özellikle girişimci davranışının nasıl veya neden öyle davrandıklarını öğrenilmiş güçlülük becerileriyle ele alması bakımından; literatüre farklı bir sorunsalın varlığına işaret etmesi öngörülmektedir. Araştırma, girişimci bireydeki öğrenilmiş güçlülük düzeyi girişimci kişilik olarak algılanması gereken bir özellik midir? Girişimci bireyde, girişimcilik sürecinde davranışları etkileyen aracı bir faktör müdür? Gibi soruları gündeme getirerek; girişimci davranışını anlama ve açıklamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda, araştırma süresince böyle bir bakış açısıyla girişimci davranışı ile ilgili çalışmalara rastlanmaması; araştırmanın alana farklı bir yorum kazandırabilme olasılığını ortaya koymaktadır.

2. YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırma karma yöntem tasarımı ile yürütülmüştür. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde firma sahibi girişimcilerin öğrenilmiş güçlülük düzeylerini belirlemek için öğrenilmiş güçlülük ölçeği uygulanmış; yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyi ayrımını ortaya koyabilmek için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sürecin devamında ise öğrenilmiş güçlülük düzeylerine göre girişimcilerin girişimci ve girişimci kişilik algılarını anlayabilmek için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

2.1. Nicel Araştırma Yöntemi ve Bulguları

Araştırmanın evrenini, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde faaliyet gösteren firma sahibi girişimciler oluşturmaktadır. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı alt yapısında oluşturulmuş Tekno-Ağ Platformuna kayıtlı 4443 firma sahibi girişimci olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kişisel bilgi formu ve öğrenilmiş güçlülük ölçeğinden oluşan anket formu kullanılmıştır. Öğrenilmiş güçlülük düzeylerini ölçmek amacıyla Rosenbaum (1980) tarafından geliştirilen ve 36 ifadeden oluşan "Öğrenilmiş Güçlülük Ölçeği (Learned Resourcefulness Schedule)" kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, Siva (1991) ve Dağ (1990) tarafından gözden geçirilerek güvenilirliği ve geçerliliği kabul edilebilir düzeyde bulunarak Türkçeye uyarlanmıştır. Bu araştırmada ölçeğin güvenilirliği Crombach Alpha=0,822 olarak bulgulanmıştır. Firmalara mail adresleri üzerinden anketler 3 aylık periyotta 3 kez gönderilmiş; geri dönüşler sonucu 267 anket elde edilmiştir. Anketlerden 265'i uygun bulunarak analize tabi tutulmuştur. Araştırma verileri SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Toplanan veriler doğrultusunda girişimcilerin demografik özelliklerinden; yaş, cinsiyet ve eğitim bilgilerinin yanı sıra girişimleri ile ilgili faaliyet alanı, kuruluş yılı ve faaliyet ili Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Girişimcilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	20-29	32	12,1
	30-39	114	43
	40-49	90	34
	50 ve Üzeri	29	10,9
	Toplam	265	100
Cinsiyet	Erkek	223	84,2
	Kadın	42	15,8
	Toplam	265	100
Eğitim	Lise ve Ön Lisans	21	7,9
	Lisans	111	41,9
	Yüksek Lisans	88	33,2
	Doktora	45	17
	Toplam	265	100
Faaliyet Alanı	Yazılım	78	29,4
	Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri	51	19,2
	Elektronik	13	4,9
	Makine ve Teçhizat İmalatı	16	6
	Diğer	107	40,4
	Toplam	265	100
Kuruluş Yılı	1-5 Arası	182	68,7
	6-10 Arası	35	13,2
	11 ve üzeri	48	18,1
	Toplam	265	100
Faaliyet İli	Marmara	104	39,2
	Ege	44	16,6
	İç Anadolu	78	29,4
	Akdeniz	8	3
	Karadeniz	16	6
	Güney Doğu	10	3,8
	Doğu	5	1,9
	Toplam	265	100

Araştırma değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Normal dağılım test sonuçları Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Kolmogorov-Smirnov Normal Dağılım Testi

	Öğrenilmiş Güçlülük
N	265
Kolmogorov-Smirnov Z	0,628
p	0,826

Araştırma değişkeninin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır ($p>0,05$). Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 3’te girişimcilerin “öğrenilmiş güçlülük” ortalaması $128,728 \pm 15,496$ (Min=78; Maks=175) olarak saptanmıştır.

Tablo 3. Öğrenilmiş Güçlülük Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.	Ranj
Öğrenilmiş Güçlülük	265	128,728	15,496	78,000	175,000	36-180

Girişimcilerin öğrenilmiş güçlülük düzeylerine ilişkin yapılan araştırma sonucunda öğrenilmiş güçlülük puanı en düşük 78; en yüksek 175; ortalama 128,728 olarak bulunmuştur. Düşük ve yüksek öğrenilmiş güçlülük grupların belirlenmesinde öğrenilmiş güçlülük ölçeğinin ayırt edicilik özelliğine göre gruplar ayrılmıştır. Girişimciler kendi içerisinde aldıkları puanlara göre alt %27 (düşük) ve üst %27 (yüksek) gruplarına ayrılmıştır.

Tablo 4. Öğrenilmiş Güçlülük Alt %27 ve Üst %27 Arasındaki Fark

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Öğrenilmiş Güçlülük	Alt %27	72	109,819	8,138	-28,119	0,000
	Üst %27	72	147,583	7,977		

Girişimcilerin alt %27 ve üst %27 gruplarına göre öğrenilmiş güçlülük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t(142)=-28.119$; $p=0.000<0.05$). Üst %27'nin öğrenilmiş güçlülük puanları ($\bar{x}=147,583$), alt %27'nin öğrenilmiş güçlülük puanlarından ($\bar{x}=109,819$) yüksek bulunmuştur.

2.2. Nitel Araştırma Yöntemi ve Bulguları

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde faaliyet gösteren girişimcilerin öğrenilmiş güçlülük düzeylerinin belirlenmesi sonucunda; düşük ve yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimcilerin, girişimci ve girişimci kişilik algılarının ortaya koyulabilmesinde nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu araştırmada, katılımcıların girişimci ve girişimci kişilik bakış açılarını ortaya koyma çabası olduğu dikkate alındığında; nitel araştırma yöntemlerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Araştırmada çalışılan olgu ise; Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde faaliyet gösteren girişimcilerin öğrenilmiş güçlülük düzeylerine göre girişimci ve girişimci kişilik tanımlamalarının ortaya konulması çabasıdır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun hazırlanması, başta detaylı bir literatür taraması ve alan uzmanların görüşlerinin alınması sonucu oluşturulmuştur.

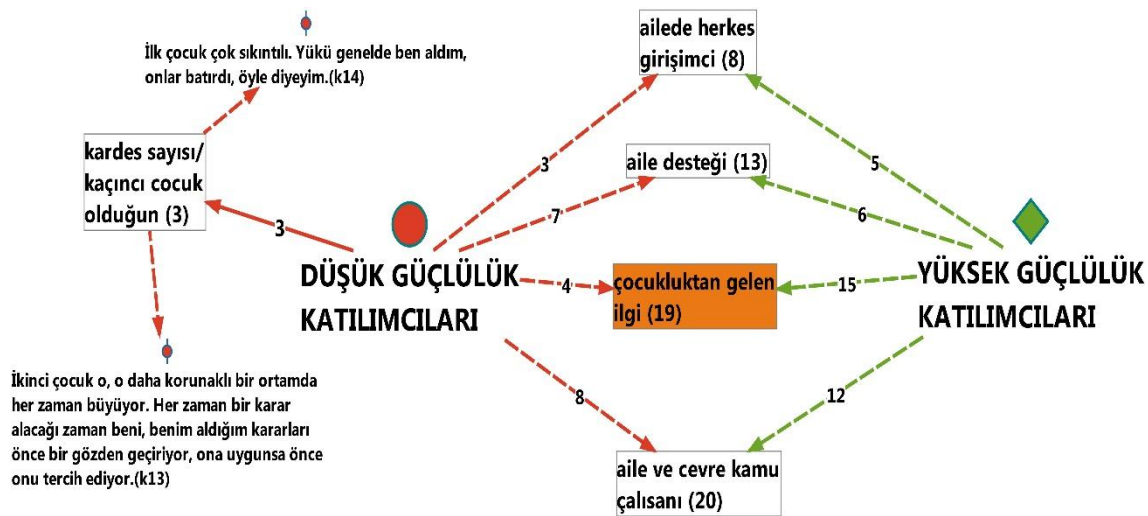
Araştırmanın çalışma grubunu, düşük ve yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimciler oluşturmaktadır. Nitel araştırmaya alınacak düşük ve yüksek öğrenilmiş güçlülük grupların belirlenmesinde, nicel araştırma sonuçları dikkate alınmıştır. Nitel araştırmada görüşme yapılabilir alt %27($265*0,27=72$) 72 kişi düşük öğrenilmiş güçlülük grubunda, üst %27($265*0,27=72$) 72 kişi ise yüksek öğrenilmiş güçlülük grubunda yer almaktadır. Düşük ve yüksek öğrenilmiş güçlülük grupları arasındaki anlamlı fark Tablo 4'te görülmektedir.

Araştırmaya katılacak yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyindeki toplam 144 kişi ile tek tek mail yoluyla iletişime geçilerek, araştırma konusu hakkında detaylı bilgilendirme yapılmış; araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayacak, olumlu geri dönüş yapan girişimciler görüşmeye dahil edilmiştir. Araştırmaya gönüllü katılım sağlamış olan 10 düşük öğrenilmiş güçlülük ve 12 yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların isim kodlamaları k1, k2.... şeklinde yapılmıştır. Görüşmeler yüz yüze katılımcı firma adreslerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar sesli olarak kayıt altına alınmış (görüşmeci izni alınarak); akabinde ise deşifreleri gerçekleştirilerek yazılı metin haline getirilmiştir. Elde edilen yazılı dokümanlar lisanslı olarak satın alınan nitel analiz programı Maxqda-2018 ile analiz edilmiştir. Analiz sonucu tek ve iki vaka modeli şeklinde elde edilen bulgulardan ilki girişimcilik öyküsü ile ilgili değerlendirmelerine yöneliktir.

Girişimcilik öyküsü ile ilgili değerlendirmeler;

Katılımcılara, "girişimcilik hikayenizi sahip olduğunuz demografik özelliklerinizle birlikte anlatabilir misiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu noktada 10 düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcı ile 12 yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcının verdiği ifadeler neticesinde yapılan kodlamalar; iki vaka model analizi ile ayrıntılı olarak incelenmiştir. Girişimci kendi ve girişimi ile ilgili bilgi verme noktasında biraz daha hikâye niteliğinde detaylı bilgi vermesi sonucunda ayrıca anlatılan yaşantılar Şekil 1'de iki vaka modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

Şekil 1. Katılımcıların Girişimcilik Hikayelerine İlişkin Kodlarının İki Vaka Modeli



Katılımcıların kendileri ve girişimleri ile ilgili değerlendirmelerinden yapılan kodlamalarda; her iki gruptan (Yüksek Güçlülük K1, K9- Düşük Güçlülük K18, K20) da ailesi girişimci olanların yanı sıra katılımcıların (Yüksek Güçlülük K12, K4, K3, K5, K6, K7, K8, K10, K11-Düşük Güçlülük K13, K15, K16, K17, K19, K21, K22) ağırlıklı olarak aile ve çevresinin kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta; girişimciliğin "çocukluktan gelen ilgi ve merak" kodunun, her iki gruba bakıldığında "yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip" katılımcıların söylem yoğunluğunda ön plana çıktığı fark edilmektedir.

Şekil 1'de katılımcıların girişimcilik hikayelerine yönelik yapılan analizde; yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi grubu ile düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyi grubu yorumlarında benzer ifadelerin kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu noktada her iki güçlülük grubu arasındaki ortak söylemlerin; "çocukluktan gelen ilgi", "aile ve çevrenin kamu çalışanı olması", "aile desteği" ve "ailede herkes girişimci" kodları olduğu görülmektedir.

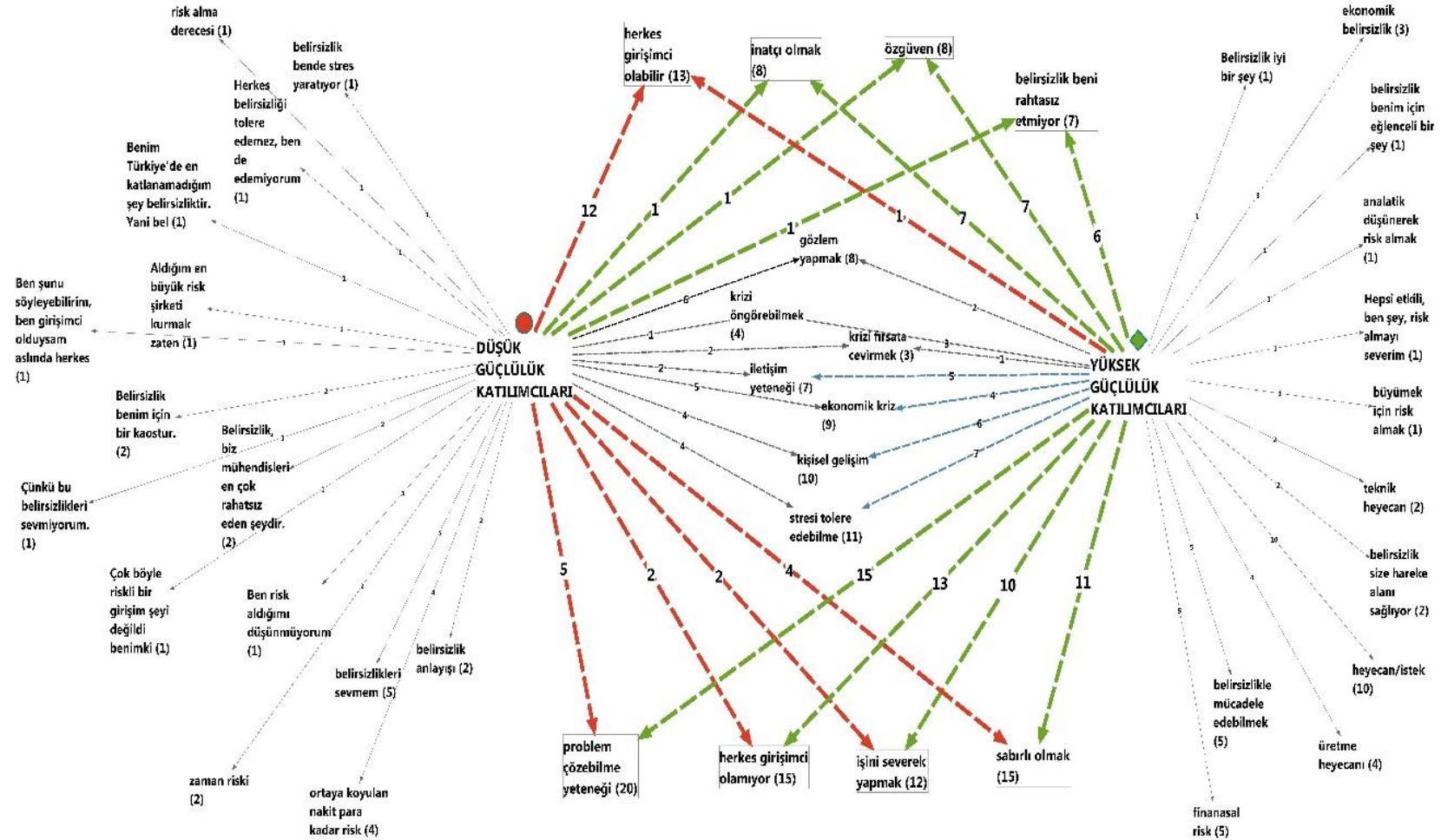
Yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyi katılımcılarının girişimcilik hikâyelerindeki konuşmalarda "çocukluktan gelen ilgi" kodunun söylem yoğunluğunun yaşandığı bir kodlama olduğu analizde görülmektedir. Analizde, özellikle yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların söylemlerinde 15 yerde ifade ettikleri dikkat çekmektedir. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcılarında ise bu söylem yoğunluğunun 4 yerde kodlanmış olması; çalışmada altının çizilmesi gereken bir yorumu ortaya koymaktadır. Bu noktada araştırmaya katılan girişimcilerin; girişimcilik faaliyetine başlama düşüncelerinin, yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi katılımcıları ifadelerinden yola çıkarak; çocukluk dönemlerinde böyle bir istek ve merakın varlığının söz konusu olduğu analiz sonucunda önemli algı farkındalığına işaret etmektedir.

Diğer ortak söylemlerin sonucu oluşturulan "ailede herkes girişimci", "aile desteği", "aile ve çevre kamu çalışanı" kodların da ise; yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyi grubu katılımcıların söylem yoğunluğunun birbirine yakın olduğu bulgulanmıştır. Araştırmaya katılan girişimciler; girişimcilik sürecinde aile desteğinin önemli olduğu ve bu süreçte girişimci bireyi olumlu yönde desteklediği dile getirilmiştir. Araştırmaya katılan girişimcilerin birçoğunun yetiştiği ailede ebeveynlerin kamu çalışanı olduğu gözlenmektedir. Bu noktada ailenin, girişimcilerin kariyer tercihinde herhangi bir engel durumu olmadığı ifade edilmiştir.

Girişimci kişilik tanımlamaları ile ilgili değerlendirmeler;

Katılımcılara, “girişimci kişilik profiliniz ile ilgili nasıl bir değerlendirme yaparsınız?, bu mesleği yapmak isteyen herkes girişimci olabilir mi?” soruları yöneltilmiştir. Bu noktada 10 düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcı ile 12 yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcının verdiği ifadeler neticesinde yapılan kodlamalar; iki vaka modeli ile ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Şekil 2. Katılımcıların Girişimci Kişilik Tanımlaması Kodlarına İlişkin İki Vaka Modeli



Şekil 2'deki modelde araştırmaya katılan girişimcilerin girişimci kişilik tanımlamalarına yönelik kodlamalar iki vaka modeli ile analiz edilmiştir. Bu noktada düşük ve yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların bazı kodlarda kesiştiği görülmektedir. Bu ortak kodlardan bazılarında ciddi söylem yoğunlukları göze çarpmaktadır. Söylemlerdeki ortak ifadelerin olduğu kodlardan, düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların "herkes girişimci olabilir" kodunda öne çıktığı görülürken; diğer tarafta yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcılarda ise "herkes girişimci olamıyor", "inatçı olma", "özgüven", "belirsizlik beni rahatsız etmiyor", "işini severek yapma", "inatçı olmak", "problem çözme yeteneği" ve "sabırlı olma" kodları ön plana çıkmaktadır. Yine ortak kodlar içerisinde "gözlem yapma" düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların yoğun olduğu bir kod olarak ifade edilmiştir. Bununla birlikte her iki düzeyde de "krizi öngörebilme", "krizi fırsata çevirme", "stresi tolere edebilme", "iletişim ve kişisel gelişim" kodları, yakın söylem yoğunluğunun bulunduğu kodlar olarak görülmektedir.

Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların, girişimci birey profili değerlendirmelerinde; bu mesleği yapmak isteyen her bireyin girişimci olamayacağı; girişimci olabilmek için bazı özelliklerin bireyde bulunması gerekliliği vurgulanmıştır. En azından bazı psikolojik yeterliliklerin olması gerekliliği ifade edilmiştir. Bu noktada girişimcinin en başında problem çözücü bir kişi konumunda olduğu; girişimcilik sürecinde sabırlı, inatçı ve kendine güvenmesi gerekliliği ön plana çıkarılmıştır. Diğer taraftan ise düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların; girişimci birey olma noktasın herkesin çok rahat girişimci olabileceğinin ifade edildiği analizde görülmektedir. Girişimcilik sürecinde nasıl davranılması gerekliliği; girişimcinin bu davranış özelliklerinin öğrenilebileceği ifade edilmiştir.

Yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeylerin katılımcıların; bazı yorumlarda birbirinden farklı bakış açılarının olduğu; analizdeki kodlamalarda görülmektedir. Yapılan farklı kodlar ele alındığında; girişimci bireylerin belirsizlik ve risk konusundaki algı farklılıkları ön plana çıkmaktadır. Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların söylemlerinde; belirsizliğin hareket alanı sağladığı, belirsizlikle mücadele edebilmek, belirsizlikten korkmamak gibi yorumlar dikkat çekmektedir. Diğer taraftan ise düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların belirsizlik konusundaki söylemlerinde; belirsizliğin stres, kaos, sıkıntı ve problem yaratan bir durum olarak algılandığı görülmektedir. Burada yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların; girişimcinin belirsizlikle mücadele edebilecek güçte ve kişilikte olması gerekliliğini ve belirsizlik yorumlarındaki olumlu yorumları; düşük güçlülük düzeyli katılımcılarına göre algı farklılıklarının olduğu yorumunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların söylemlerinde girişimcilerin risk alabilme durumu ile ilgili yapılan yorumlarında; düşük ve yüksek güçlülük düzeyli katılımcıların farklı bakış açıları olduğu görülmektedir. Yüksek güçlülük düzeyli katılımcıların; girişimcinin risk alabilme kapasitesini yüksek olması gerekliliği ve büyümek, ilerlemek için risk alınmasının önemli olduğu; riskin kendilerinde olumsuz bir durum yaratmadığı ifade edilmiştir. Diğer yandan düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların risk ile ilgili ifadelerinde; riskin kendilerinde olumsuzluk yarattığını ifade etmeleri ve özellikle zaman ve ortaya konulan nakit para kadar risk alınması yorumları yapılmıştır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Karma desen yöntemi ile yürütülen araştırmada; ilk aşamada Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde faaliyet gösteren firma sahibi girişimcilerin öğrenilmiş güçlülük düzeylerinin belirlenmesi noktasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma sonucunda Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde faaliyet gösteren 4.443 firma tespit edilmiş olup; süreçte araştırmaya katılan ve olumlu geri dönüş yapan katılımcılardan 267 anket toplanmıştır. Bu anketlerin 265'i kullanılabilir anket olarak SPSS Windows 22.0 paket programı analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda; öğrenilmiş güçlülük puan ortalamalarının altında kalan grup düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyi; ortalamanın üstünde kalan grup ise yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi olarak tanımlanmıştır. Gruplar arasında girişime başlama ve girişimci profilleri ile ilgili değerlendirmeleri alma noktasında; araştırmanın ikinci aşamasında gruplar ile yüz yüze

yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılarak nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli 12 katılımcı ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli 10 katılımcı ile yapılan görüşmeler ses kaydı ile yüz yüze gerçekleştirilerek; sonrasında araştırmacı tarafından yazılı metin haline getirilmiştir. Nitel araştırma yöntemiyle yapılan yorumlar Maxqda-2018 ile analiz edilmiştir. Nitel analiz sonucunda katılımcıların söylemlerinde; girişimciliğe başlama ve girişimci profili değerlendirmelerinde algı farklılıkları dikkat çekmektedir.

Görüşmelerde ilk olarak katılımcıyı tanımaya yönelik bilgiler istenmiştir. Girişimcinin kendini tanıtmaya aşamasında özellikle şu an ki demografik bilgilerinden ziyade; biraz daha geçmişe dönerek yetiştiği aile ortamı, eğitim hayatı ve devamında iş hayatına uzanan süreçteki deneyimlerini anlatmaları istenilmiştir. Bu amaçla girişimci bireyler yaşantılarını çocukluktan itibaren hikayeler şeklinde anlatmıştır. Girişimcilik öykülerindeki yorumlarda ilk dikkat çeken; yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların büyük çoğunluğunun girişimciliğe olan “merak ve isteğinin daha çocukluk yıllarında” başladığına ilişkin söylemlerdir. Özellikle katılımcıların anlattıkları çocukluk dönemlerine ait hikayelerdeki: çocukken normal oyuncaklar oynamak yerine oyuncakların içinde ne olduğunu merak edip parçalamaları; oyuncaklar yetmeyip evdeki teknolojik aletlere yönelerek onların nasıl çalıştığını merakı ya da okudukları kitapların teknoloji içerikli kitaplar olduğu dikkat çekmektedir. Bütün bunlar göz önüne alındığında; öğrenilmiş güçlülük düzeyi yüksek olan katılımcıların; girişimcilik ruhunun çocukluk yıllarında oluşmaya başlayan bir düşünce olduğu dikkati çekmektedir. Diğer taraftan düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların girişimcilik öykülerinde; “çocukluktan gelen bir merak ve ilgi” kodundan sadece iki katılımcının dışında kimsenin bahsetmemiş olması dikkat çekicidir. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyi grubu, çocukluk dönemindeki anlatımlarda; kardeş sayısı, kaçınıcı kardeş olduğu, yükü alma veya diğer kardeşlere destek/örnek olma yorumlarında bulunmuştur. Yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimciler; bu noktaya gelmelerinde aile desteğine de vurgu yapmışlardır. Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcılar; ilgi ve meraklarının gelişiminde aile desteğini: engel olmak ya da kısıtlamalarda bulunmak yerine çocukluk döneminde katılımcıya özgür, rahat bir aile ortamı sunma olarak belirtmişlerdir. Özellikle yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi grubunda girişimcilik aile mesleği olarak yapılsa da ağırlıklı olarak her iki grupta aile mesleğinin kamu sektörü ağırlıklı olduğu ifade edilmiştir.

Girişimci kişilik tanımlamalarına bakıldığında; yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimcilerin, herkesin girişimci olamayacağına vurgu yaptıkları görülmüştür. Özellikle girişimci bireyde bazı girişimci kişilik özelliklerini ön plana çıkarmışlardır. Girişimcinin en başta işini severek yapması ve üretme isteğinin/ heyecanın varlığına işaret etmişlerdir. Girişimci bireyin risk ve belirsizliği tolere edebilme gücünün ve problem çözebilme yeteneğinin olması girişimcilik faaliyetinin yapılabilmesinde, girişimci bireyde olması gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Aynı zamanda girişimcilik sürecinde; girişimci bireyin mücadeleci, inatçı ve sabırlı olması gerektiğinin özellikle girişimin sürdürülebilir olmasında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Burada dikkat çeken nokta ise özellikle “risk ve belirsizlikle” ilgili yapılan yorumlar olmuştur. Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi katılımcıları; belirsizliği bir sıkıntı veya problem gibi görmemekte, aksine belirsizliğin hareket alanı sağladığını düşünmektedir. Zaten Türkiye’de her olayın belirsiz bir süreç olduğunu, bu belirsizliğin kendilerinde bir stres yaratmadığı hatta bazı/bazılarının belirsizliği sevdiğini söylemesi dikkat çekmiştir. Risk alma noktasında ise; girişimciliğin temelini risk almak olduğunu ve risk almaktan çekinmediklerini, risk alamadan büyüme olmayacağını belirtmişlerdir. Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların aynı zamanda girişimciliğin başlatılması ve sürdürülmesi noktasında girişimci bireyin kendine ve işine duyduğu özgüvenin gerekliliğini vurgulamışlardır. Girişimcinin ilk önce kendisine güvenmesi sonrasında ise girişimine güvenmesi gerektiğini ve bu noktada oluşturduğu ürün veya hizmette müşteriyi ikna etmesi gerektiğini ön plana çıkarmışlardır. Özgüveni olmayan girişimcinin daha kendini işini yapabileceğine inandıramazken; karşısındaki müşteri ya da diğer dış çevre aktörlerini ikna etmesinin mümkün olmayacağını dile getirmişlerdir. Girişimcinin süreçte aynı

zamanda inatçı ve savaşçı olması, başarıyı gerçekten istemesinin ve olası girişimcilik faaliyetindeki başarısızlıklardan ders alınması gereken bir tecrübe olarak görmesi gerekliliğini belirtmişlerdir. Öğrenilmiş güçlülük düzeyi yüksek girişimcilerin; risk almaktan çekinmeyen, belirsizlik ortamında stres yaşamayan, problem çözücü, kendine güvenen, kararlı ve inatçı bireyler oldukları ifadelerinden anlaşılmaktadır. Diğer taraftan düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip olan katılımcıların, girişimci kişilik algılarına yönelik söylemlerine bakıldığında; kendileri girişimci olduysa herkesin çok rahat girişimci olabileceğini belirtmeleri ilk dikkat çeken noktadır. Özellikle girişimci bireyin deneyim sahibi olması gerekliliğini ön plana çıkarmışlardır. Aynı zamanda girişimci bireyde gözlem yeteneğini, girişimci bireyin risk ve belirsizliği tolere edebilme özelliğinin olması gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Bununla birlikte problem çözme yeteneğine yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi katılımcıları kadar vurgu yapmamış olmaları; işini severek yapmak ve üretme heyecanı gibi yorumların ise hiç yapılmamış olması dikkat çekmektedir. Burada risk ve belirsizlik ile ilgili yapılan yorumlar araştırma için ciddi dikkat çeken farklılıkları oluşturmaktadır. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların belirsizlikle ilgili yorumlarında; belirsizliği çok rahatsız eden bir şey hatta bir kaos olarak görmeleri, belirsizliğin kendilerinde stres yarattığını, belirsizliklerden hiç hoşlanmadıklarını ve özellikle Türkiye’de tek katlanamadıkları şeyin belirsizlik olduğunu belirtmişlerdir. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimcilerin bu yorumları; yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların “belirsizliği ele alışıyla taban tabana zıtlıklar” içermesi araştırmanın temel çıktılarından birisini oluşturmaktadır. Dikkat çeken bir diğer zıtlık ise risk almayla ilgili yapılan yorumlarda ortaya çıkmaktadır. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimciler; girişimlerinin risk içeren bir faaliyet olarak görmemekle birlikte risk aldıklarını düşünmemektedir. Özellikle bir risk alınacaksa kontrollü bir risk olması gerektiğini; örneğin ortaya koyulan para kadar risk almak ya da sadece zaman riski almak gibi yorumlar yaptıkları görülmüştür. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimcilerin; yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimcilere göre; risk alma konusunda daha çekingen pasif bir durumda oldukları görülmektedir. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların, yüksek öğrenilmiş güçlülük katılımcılarına göre çok daha az vurgu yaptıkları kavramlar; inatçı olmak, sabırlı olmak, kişinin kendine duyduğu özgüven olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma bulgularında, yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların; düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcılara göre; girişime çocukluktan gelen istek ve merakla başladıkları görülmektedir. Girişimin sürdürülebilir olmasında; girişimci bireyin risk alması gerekliliği, belirsizlikten korkmaması, problem çözücü hareket etmesi ve süreçte sabırlı, inatçı olabilmesini ön plana çıkardıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda sahip olunan öğrenilmiş güçlülük düzeyinin girişimci bireyde yüksek olması; girişimcinin eylemlerinde daha aktif, daha kararlı, risk ve belirsizlikten çekinmeyen, problem çözücü, kendine güvenen bir davranış sergilemesine destek sağladığı görülmektedir. Araştırmanın Teknoloji Geliştirme Bölgeleri’nde yürütülmesi çalışmanın kısıdını oluşturduğu belirtilmelidir. Farklı sektördeki girişimciler üzerinde araştırmanın genişletilmesi; kavramın gelişimi ve sonuçların değerlendirilmesi bakımından önerilmektedir.

5. KAYNAKÇA

- Ahmetoğlu, G. ve Premuzic, T. (2017). *An individual differences approach to studying entrepreneurial tendencies*, the wiley handbook of entrepreneurship, chapter 11. John Wiley and Sons Ltd Published.
- Akdeniz, H. (2018). Beden eğitimi öğretmenlerinin öğrenilmiş güçlülük ve psikolojik kırılganlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Antonic, B., Bratkovic Kregar, T., Singh, G., ve DeNoble, A. F. (2013). The big five personality-entrepreneurship relationship: Evidence from Slovenia. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 819-841.
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275-294.
- Baron, R. A. ve Henry, H. A. (2010). How entrepreneurs acquire the capacity to excel: Insights from research on expert performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(1), 49-65.
- Baron, R. A. (2017). *Tools entrepreneurs need for converting dreams to reality-and achieving success*, the wiley handbook of entrepreneurship, chapter 6. John Wiley and Sons Ltd Published.
- Begley, T. M. ve Boyd, D. P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2(1), 79-93.
- Bird, B., Schjoedt, L. ve Baum, J. R. (2012). Entrepreneurs' behavior: Elucidation and measurement. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 889-913.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management*, 23(3), 509-520.
- Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. C. Kent, D. Sexton and K. Vesper, (Eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship* içinde (pp. 39-57). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Brockhaus, R. H. ve Horwitz, P. S. (1986). The psychology of the entrepreneur. D. L. Sexton and R. W. Smilor (Eds.). *The art and the science of entrepreneurship* içinde (pp. 25-48). Cambridge, MA, Ballinger Publishing Company.
- Bygrave, W. (1989). The entrepreneurship paradigm: A philosophical look at its research methodologies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1), 7-30.
- Chell, E., Haworth, J. ve Brearley, S. (1991). *The entrepreneurial personality: Concepts, cases and categories*. London: Rutledge.
- Collins, O. F., Moore, D. G. ve Unwalla, D. B. (1964). *The enterprising man*. East Lansing: MI, MSU Business Studies.
- Dağ, İ. (1990). Kontrol odağı, stresle başa çıkma stratejileri ve psikolojik belirti gösterme ilişkileri (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Das, T. K. ve Teng, B. S. (1998). Time and entrepreneurial risk behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(2), 69-88.
- De Carlo, J. F. ve Lyons, P. R. (1979). A comparison of selected personal characteristics of minority and nonminority female entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 17(4), 22-29.
- Douglas, E. ve Shepherd, D. A. (2000). Entrepreneurship as a utility maximizing response. *Journal of Business Venturing*, 15, 231-251.
- Edelman, L. F., Brush, C. G., Manolova, T. S. ve Greene, P. G. (2010). Start-up motivations and growth intentions of minority nascent entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 174-196.
- Ergenç, F. (2015). Hemşirelerde öğrenilmiş güçlülük, iş doyumu ve stresle baş etme tarzları ilişkisi (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Gartner, W. B., Bird, B. J. ve Starr, J. A. (1992). Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(3), 13-31.

- Gartner, W. B. ve Carter, N. M. (2003). Entrepreneurial behavior and firm organizing processes. Acs, Z. J. & Audretsch, D. B. (Eds.). *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction, science & business media* içinde (pp.195-221), Berlin: Springer.
- Gudonavicius, L. ve Fayomi, J. O. (2014). The relation between entrepreneurial personality and strategic decision making. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 24-29.
- Hatten T. S. (1997). *Small business: Entrepreneurship and beyond*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hornaday, J.A. ve Bunker, C. S. (1970). The nature of the entrepreneur. *Personnel Psychology*, 23, 47-54.
- Hornaday, J. A. ve Aboud, J. (1971). Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 24, 141-153.
- Jackson, D. N., Hourany, L. ve Vidmar, N. J. (1972). A four-dimensional interpretation of risk taking. *Journal of Personality*, 40(3), 483-501.
- Karakoç, M. (2009). İlköğretim okullarında çalışan öğretmenlerin öğrenilmiş güçlülük düzeyleri ile iş doyum seviyeleri arasındaki ilişki (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krueger, N. F. (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 123-138.
- Kutanis, R. Ö. (2006). *Girişimci kadınlar*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McClelland, D. (1965). Achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 389-392.
- McGrath, R. G. ve MacMillan, I. (2000). *The entrepreneurial mindset*. Boston: Harvard Business School Press.
- McMullen, J. S. ve Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132-152.
- Öztaykutlu, G. G. (2013). Farklı eğitim kurumlarında çalışan okul öncesi eğitim öğretmenlerinin öğrenilmiş güçlülük seviyeleri ile problem çözme becerilerinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Phares, E. J. (1971). Internal-external control and the reduction of reinforcement value after failure. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 37(3), 386-390.
- Rauch, A. ve Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Reynolds, P. D., Bygrave, W. D. ve Autio, E. (2004). *Global entrepreneurship monitor 2003 executive report*. Babson Park, MA: Babson College.
- Rosenbaum, M. (1980). A schedule for assessing self-control behaviors: Preliminary findings. *Behavior Therapy*, 11(1), 109-121.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies of internal versus external control of reinforcements. *Psychological Monographs*, 80, 1-20.
- Sexton, D. L. ve Bowman, N. (1983). *Determining entrepreneurial potential of students: Comparative psychological characteristics analysis*. Dallas: Academy of Management, Proceedings.
- Sexton, D. L. ve Bowman, N. (1985). The entrepreneur: A capable executive and more. *Journal of Business Venturing*, 1, 129-140.
- Shane, S. ve Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S. ve Eckhardt, J. T. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.

- Shapiro, A. (1975). *Entrepreneurship and economic development*. Wisconsin, Project Iseed Ltd: The Center for Venture Management.
- Shaver, K. G. ve Davis, A. E. (2017). The psychology of entrepreneurship: A selective review and a path forward. Ahmetoğlu, G. and Premuzic, T. (Eds.). *The wiley handbook of entrepreneurship* içinde (pp.97-118). John Wiley and Sons Ltd.
- Shepherd, D. A., Patzelt, H. ve Haynie, J. M. (2009). Entrepreneurial spirals: Deviation-amplifying loops of an entrepreneurial mindset and organizational culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 59-82.
- Siva, N. A. (1991). İnfertilite'de Stresle baş etme, öğrenilmiş güçlülük ve depresyonun incelenmesi (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Nörolojik Bilimler ve Psikiyatri Enstitüsü.
- Teague, B. T. ve Gartner, W. B. (2017). Toward a theory of entrepreneurial behavior. Ahmetoğlu, G. and Premuzic, T. (Eds.). *The wiley handbook of entrepreneurship* içinde (pp.71-94), John Wiley and Sons Ltd.
- Yürür, Ş. ve Keser, A. (2010). Öğrenilmiş güçlülük: Öğretmenler üzerinde bir uygulama. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 1(1), 59-70.

YARATICILIK VE GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİNİ ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK NASIL DÜZENLER?

Prof.Dr. Ömer TURUNÇ

Antalya Bilim Üniversitesi, İİSBF, işletme Böl.
omer.turunc@antalya.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2234-6523

Prof.Dr. İbrahim Sani Mert

Antalya Bilim Üniversitesi, İİSBF, işletme Böl.
ibrahim.mert@antalya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2850-1865

Özet

Bireysel özelliklerden birisi olan yaratıcılık bireyin kariyer sürecinde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. İşletmecilik bağlamında yaratıcılıkların bireysel ve yönetsel yansıması hem bireyin hemde işletmenin vizyonunun önemli bir parçasıdır. Rekabet ve yenilikçiliğin öne çıktığı girişimcilik odaklı günümüz iş yaşamında çalışanların ya da yöneticilerin yaratıcılıklarının girişimcilik odağında yönlendirilmesinin ne derece etkili olduğu konusu önemli bir sorun alanıdır. Nitekim yaratıcılık özelliğinin varlığı ile kullanımı bireyin olduğu kadar yönetici ve liderlerin uygulamaları sonunda iş yaşamına yansıtılabilmektedir. Yaratıcılığın girişimciliğin önerimli bir girdisi doğal bir beklenti olsa da girişimci bir ortamın yaratıcılığın ortaya çıkılabileceği önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda yaratıcılık girişimcilik ilişkisini belirlemek ve bu ilişkide algılanan örgütsel desteğin rolünü ortaya koymak bu çalışmanın temel sorunsalı olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yaratıcılık-girişimcilik ve algılanan örgütsel destek ilişkilerini test etmek amacıyla Antalya’da faaliyet gösteren yazılım sektöründe çalışanlar üzerinde (n=350) ampirik bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda önemli bulgulara ulaşılmıştır. YEM ile yapılan yol analizleri ile en uyumlu model belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular yaratıcılığın girişimciliği pozitif yönde etkilediğini ve algılanan örgütsel desteğin bu ilişkide düzenleyici rol üstlendiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, Girişimcilik, Algılanan örgütsel destek, yazılım sektörü

HOW DOES PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT MODERATE THE RELATIONSHIP BETWEEN CREATIVITY AND ENTREPRENEURSHIP?

Abstract

Creativity, which is one of the individual characteristics, emerges in different ways in the career of the individual. In the context of business administration, the individual and managerial reflection of creativity is an important part of the vision of both the individual and the business. In today's business life where competition and innovation is prominent, how effective it is to direct the creativity of employees or managers in the focus of entrepreneurship is an important problem area. As a matter of fact, the existence and use of creativity feature can be reflected to the business life as a result of the practices of managers and leaders as much as the individual. Although an important input of creativity for entrepreneurship is a natural expectation, an entrepreneurial environment is thought to play an important role in the emergence of creativity. In this context, determining the relationship between creativity and entrepreneurship and putting forward the role of organizational support in the relationship has been identified as the main problematic of this study. Within the scope of the research, an empirical study (n = 350) was carried out on employees in the software sector operating in Antalya in order to test the relations of creativity-entrepreneurship and perceived organizational support. As a result of the research, important findings were reached. The most compatible model was tried to be determined with the path analyzes made with SEM. Findings show that creativity positively affects entrepreneurship and organizational support of perceived plays a moderator role in this relationship.

Keywords: Creativity, entrepreneurship, perceived organizational support, software sector.

1. GİRİŞ

Gürümüz rekabetçi iş yaşamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve ortalamanın üzerinde kar elde edebilmeleri için stratejik yönetim süreçlerini içselleştirebilmeleri ve proaktif davranışları önemli bir başarı kriteridir. Girişimcilik proaktif uyum süreçlerinde önemli bir strateji davranış biçimidir. Hisrich ve Peters (2001)'e göre de girişimci; emek, hammadde ve diğer varlıkları daha büyük değer yaratacak şekilde kullanan kişidir. Girişimciden bahsederken Kuratko (2001), bugünün girişimcisinin, fırsatları tanımlayabilen, yakalayan ve bunları pazarlanabilir fikirlere dönüştürebilen bir yenilikçi ve gelişimci olduğunu ifade etmektedir. Girişimciliğe yönelik kuramlar, karakter ya da kişisel öğeler çerçevesinde girişimci davranışı açıklamaya çalışsalar girişimcilik, kişilik haricinde çok sayıda faktörün bileşiminden oluşan davranışsal bir süreçtir (Naffziger, 1995). Bu nedenle girişimci davranışa yönelik güncel yaklaşımlar, girişimcilerin tutum ve davranışlarına odaklanan davranış teorisi ile ifade edilmektedir. Bu teori, her davranışın bir nedeni olduğu ve herhangi bir şeye tepki olarak ortaya çıktığından hareketle girişimsel davranışın doğasını açıklamaya çalışmaktadır (Bridge vd,1998). Bu teoride girişimci davranışta bulunanların bireysel yetenekleri esas alınarak, zaman içerisinde karşılaşılan olaylar neticesinde iş sürecinin farklı aşamalarındaki davranışlarda meydana gelen değişimler incelenmektedir. Dolayısıyla girişimcili önemli girdilerinden birisi bireysel yeteneğin kaynaklarından olan yaratıcılıktır.

Yaratıcılık, “kişinin karşılaştığı bir problemin çözümünde bilgi ve birikimlerden sentez oluşturup alışılmışın dışında yeni ürünler ortaya koymasısıdır” (Paulus, 2000; Rıza, 2000; Torrance, 1968; Yenilmez ve Yolcu, 2007). Tardif ve Sternberg (1988)'e göre yaratıcılık süreci, mevcut bilinenlerdeki boşlukları, problemleri bulmayı ya da mevcut sınırları kırmaya çalışmak için aktif araştırmayı içerir. Yaratıcılık girişimci davranış hareketle geçiren en önemli gereklerden birisidir. Yaratıcılık özelliği biriyin girişimci davranış sergilemesine zemin hazırlayan önemli bir hazır oluşluktur. Ancak her yaratıcı bireyin girişimci olması beklenmemelidir. Nitekim yaratıcılık kanallı edilebildiği alanlarda güçlenir ve çıktılara neden olur. Desteklenmeyen ya da olanak bulamayan yaratıcı özelliklerin arzu edilen sonuçlara ulaşması beklenmemelidir. Bu nedenle girişimci ortamın yöneticilerce sağlanması ya da gerekli koşulların hazır oluşluğu girişimciliğin ortaya çıkışını destekleyebilir. Bu kapsamda çalışanların işletmelerinin kendilerini desteklediğini düşünmesini sağlayacak yönetsel tutum ve davranışların sağlanması önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerde algılanan örgütsel destek olgusu bu durumu temsil eden önemli bir faktördür.

Sosyal değişim teorisinden yola çıkılarak oluşturulan örgütsel destek teorisi çalışanlar ve örgüt arasındaki bağları anlatmaktadır (Garg ve Dhar, 2014: 66). İşgörenlerin bulundukları örgüte kişilik atfederek; işgörenlerin çalışma gayretinin artırması, övgü ve onaylanma ihtiyacının karşılanması açısından örgütün, iş görenin sağladığı katkıya ne kadar değer verdiğine ve mutluluklarına ne derece önem verdiğine yönelik olarak iş gören tarafından geliştirilen genel inanışlara örgütsel destek algısı denmektedir (Eisenberger, vd., 1986; 501). Algılanan örgütsel destek kapsamında uygulanacak somut ödüllendirme sistemleri sosyo-duygusal açıdan ihtiyaçlarını karşılamada zorluk yaşayan çalışanların beklentilerinin karşılanmasına yardımcı olacaktır (Armeli vd, 1998:296).

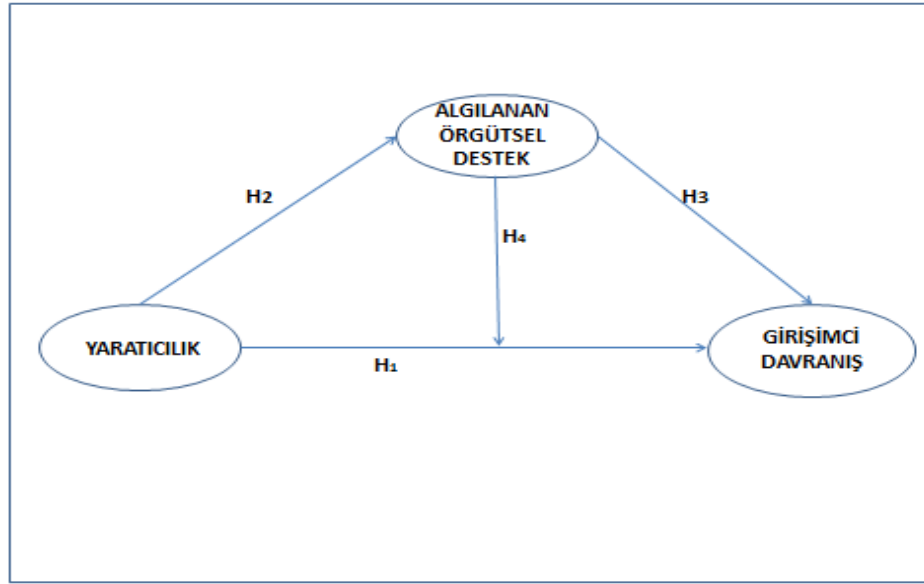
Örgüt tarafından sağlanan destek çalışan tutum ve davranışlarına pozitif yönlü etki yapmaktadır. Çalışanları yaptıkları işte destekleyen bir işletme tutumu beklenen davranışların girdilerinin ortaya çıkışını cesaretlendiren önemli bir moderatördür.

2. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Antalya’da faaliyet gösteren kobi çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Antalya OSB de faaliyet gösteren elektrik elektronik sektörü çalışanları arasında basit tesadüfi yöntem ile seçilen denekler oluşturmaktadır. Bu işletmelerde yaklaşık 750 kişi çalışmaktadır. Ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5’lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 254 kişi olarak hesap edilmiştir (Yazıcıoğlu ve

Erdoğan, 2007: 71; Sekaran, 1986). Bu kapsamda kümelerle göre örnekleme yöntemiyle tesadüfi olarak seçilen toplam 300 kişiye anket uygulaması yapılması planlanmıştır. Gönderilen anketlerden 274’u geri dönmüş ve 265 tanesi analiz yapmak için uygun bulunmuştur. Yapılan uç değer analizinde değişkenlere ait normal dağılımı bozan 5 veri seti çıkartılmış ve 260 katılımcının doldurduğu anket analizlere dâhil edilmiştir. Araştırma modeli ve hipotezler şekil 1 de sunulmuştur.

Çalışanların algıladıkları örgütsel desteği ölçmek üzere Eisenberger ve arkadaşları (1986) tarafından geliştirilen 36 ifadeli ölçeğin pek çok kısaltılmış hallerinden Stassen ve Ursel (2009) tarafından geçerleme çalışması yapılarak kullanılan hali kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlemesi Turunç ve Çelik (2010) tarafından yapılmıştır. Toplam 10 ifadeden oluşan bu ölçekte cevaplar 5’li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Bu çalışmada Stassen ve Ursel (2009)’in çalışmasında kullanılan ölçeğin Türkçe geçerlemesi Turunç ve Çelik(2010) tarafımızdan yapılarak kullanılmıştır. Turunç ve Çelik (2010) tarafından yapılan güvenilirlik analizleri Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .88 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli ve hipotezler

Algılanan örgütsel destek ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla öncelikle keşfedici faktör analizi ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri diğer ölçeklerle birlikte Tablo 1’de sunulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .87 olarak bulunmuştur.

Çalışanların girişimci davranışa eğiliminin ölçülmesinde Pearce ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilen ve Zampetakis ve Moustakis (2007) tarafından geçerlemesi yapılan ölçeğin Zampetakis (2009)’un çalışmasında kullanılan şekli kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye geçerleme çalışması Akkoç ve arkadaşları(2011) tarafından yapılmıştır ve yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .80 olarak bulunmuştur. Ölçek altı sorudan oluşmaktadır. Cevaplar 5’li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile alınmıştır.

Girişimci davranış ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla öncelikle keşfedici faktör analizi ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri Tablo 1’de sunulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam sonucunda Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .70 olarak bulunmuştur.

Çalışanların yaratıcılık düzeyini belirlemek üzere Shalley ve Perry-Smith (2001) tarafından geliştirilen ve Perry-Smith (2006) tarafından modifiye edilen 5 maddeli ölçek kullanılmıştır. Cevaplar 5’li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile alınmıştır. Bu çalışmada Baron ve Tang(2009) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Baron ve Tang (2009) tarafından yapılan güvenilirlik analizleri Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .74’ın bulunmuştur.

Yaratıcılık ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla öncelikle keşfedici faktör analizi ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri Tablo 1’da sunulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .83 olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	X ²	df	CMIN / DF	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
1. Algılanan örgütsel destek ölçeği(AOD)	96,6	32	3,2	0,95	0,92	0,96	0,94	0,94	0,06
2. Girişimci Davranış(GD)	27,3	9	3,1	0,98	0,95	0,96	0,93	0,96	0,08
3. Yaratıcılık (Y)	6,62	3	2,2	0,98	0,95	0,98	0,98	0,99	0,07

Not: Uyum iyiliği değer aralıkları “*kabul edilebilir*” standartlara göre düzenlenmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyonları hesaplanmıştır (Tablo 2). Tabloda ayrıca satırların sonunda güvenilirlik bulguları parantez içinde sunulmuştur. Analiz sonucunda; algılanan örgütsel desteğin bağımlı değişken olan girişimci davranış ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Ortalama, S. Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S. Sapma	1	2	3
1. Girişimci Davranış(GD)	3,74	,67	(,70)		
2. A.Örgütsel Destek(AOD)	3,87	,71	,46***	(,87)	
3. Yaratıcılık(Y)	3,90	,61	,42***	,52***	(,83)

Not: Alfa güvenilirlik katsayıları parantez içinde gösterilmiştir.

*** $p < .001$

Yaratıcılığın çalışanların girişimcilik davranışına etkisini ve bu etkide algılanan örgütsel desteğin düzenleyici (moderating) rolünü belirlemeye yönelik olan bu çalışmada, hipotezleri test etmek maksadıyla hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır.

Hipotezleri sınamak için yapılan hiyerarşik regresyon analizinde Yaratıcılık (Y) bağımsız değişken, girişimci davranış (GD) bağımlı değişken ve Algılanan örgütsel destek (AOD) da düzenleyici (moderatör) değişken olarak modele dâhil edilmiştir (Tablo 3). Yaratıcılık ve girişimci davranış modele dâhil edilirken merkezileştirilmiştir(Cohen vd., 2003).

Tablo 3: Hiyerarşik Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Girişimci Davranış		
	1.Aşama	2.Aşama	3.Aşama
	β	β	β
Yaş	-.18	-.15	-.15
Çalışma süresi	.057	.02	.01
Yaratıcılık (Y)	.43***	.26***	.30***
A. Örgütsel Destek(AOD)		.33***	.32***
Y x AOD			.12*
R ²	.19	.27	.28
Düz. R ²	.18	.26	.27
F	24.1***	28.06***	23.9***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tablo 3’de sunulan analiz sonuçlarına göre Y ile GD ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu ($\beta = .43$; $p < .001$) görülmüştür. Böylece **Hipotez 1** desteklenmiştir. Bu sonuçlara göre yaratıcılık girişimci davranışı arttıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine bu analiz sonucunda algılanan örgütsel desteğin de girişimci davranış üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .33$; $p < .001$). Böylece **Hipotez 3** desteklenmiştir. Yaratıcılık- AOD ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 4 ‘de sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere yaratıcılık AOD üzerinde etkilidir ($\beta = .52$, $p < .001$). Böylece **Hipotez 2** desteklenmiştir

3. SONUÇ

Araştırma sonucunda Antalya bölgesinde faaliyet gösteren elektrik elektronik sektörü işletmelerinde çalışan personelin algılanan yaratıcılık düzeylerinin girişimci davranış düzeyleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu yaratıcılığın ve girişimciliğin doğasına uyumlu beklendik bir bulgudur.

Algılanan örgütsel desteğin yaratıcılık –girişimci davranış ilişkisinde nasıl bir rol üstlendiğini belirlemeye yönelik analizler sonucunda bu ilişkide algılanan örgütsel desteğin düzenleyici bir rol üstlendiği tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürde yeterli düzeyde araştırılmamış bir bulgu olması itibarı ile önemsenmektedir. Bulgu derinlemesine irdelenmiş ve algılanan örgütsel desteğin düşük ve yüksek algılandığı durumlardaki düzenleyici etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular dikkat çekicidir. Çünkü kişi-örgüt uyumunun hem yüksekken hem de düşükken düzenleyici etkiye sahiptir. Ancak beklendiği üzere yüksek örgütsel destek düzeyinde daha güçlü bir düzenleyici etki gözlemlenmiştir. Bu bulgu beklendik bir sonuçtur. Nitekim algılanan örgütsel desteğin daha yüksek olduğunda destek gören çalışanların girişimcilik konusunda daha hassas olmaları beklenen bir durumdur.

Çalışma sonucunda elde edilen beklenmedik bulgu algılanan örgütsel desteğin Y-GD ilişkisinde düşük olduğu durumlarda da düzenleyici rol üstlendiği bulgusudur. Bu bulgunun kaynağı konusunda net kuramsal altyapı bulunmamasına karşın çalışmanın uygulandığı sektöründeki işsizlik endişesinin bu bulgunun muhtemel nedeni olabileceği düşünülmektedir. Araştırmada daha önce sınırlı oranda araştırılmış bir konunun yeni bir ölçek geçerlenerek uygulanması ve moderatör analizler yapılarak derinlemesine çalışılmış olmasının yazına ve yöneticilere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın tek sektörde ve sınırlı bir coğrafyada yapılmış olması ve çalışmanın boylamsal olmaması çalışmanın en önemli kısıtlarıdır. Ancak

araştırmanın, metodolojisini güncel olması ve daha sınırlı sayıda çalışılmış bir konuyu ortaya koyarak nispeten farklı bulgulara ulaşmış olmasının alana katı sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonra bu alanda araştırma yapacak olan araştırmacılara, yaratıcılık- örgütsel performans ilişkisinde AOD nin düzenleyici etkilerini araştırmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aiken, L. S., ve West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Akkoç, İ., Turunç, Ö. ve Çalışkan, A. (2011). Örgütsel Performansın Artırılmasında Motivasyonel Davranışların Rolü: Yenilikçilik Ve Girişimciliğin Aracılık Rolü, *SDÜ İİBF Dergisi*
- Armeli, S., Eisenberger, R., Fasolo, P., ve Lynch, P. (1998). Perceived Organizational Support and Police Performance: The Moderating Influence of Socioemotional Needs. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 288-297.
- Baron, R. A.ve Tang, J. (2009). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism, *Journal of Business Venturing* s.12
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51:1173-1182.
- Bridge, S. vd. (1998). *Understanding Enterprise, Entrepreneurship And Small Business*, London: Macmillan Business.
- Cohen, W.M. ve Levinthal, D.A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning And innovative, *Administrative Science Quarterly*, 35:128-152.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., ve Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71.500-507.
- Garg, S., ve Dhar, R. (2014). Effects of Stress, LMX and Perceived Organizational Support on Service Quality: Mediating Effects of Organizational Commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*(21), 64-75.
- Hisrich, R. D.ve Peters, M. (2001). *Entrepreneurship*, 5th Ed., McGraw-Hill Higher
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kuratko, D. F. ve Hodgetts, R. M. (2001). *Entrepreneurship—A Contemporary Approach*. New York, Delmer Publishing.
- Naffziger, D. (1995), *Entrepreneurship: A Person Based Theory Approach, Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, And Growth*, Volume 2, JAI Pres Paulus
- Pearce, C. L. (1997), The determinants of change management team (CMT) effectiveness: A longitudinal investigation, *Unpublished doctoral dissertation*, University of Maryland, College Park.
- Perry-Smith, J.E., (2006). Social yet creative: the role of social relationships in facilitating individual creativity. *Academy of Management Journal* 49 (1), 85–101.
- Rıza, E., T. (2000). Çocuklarda ve yetişkinlerde yaratıcılık nasıl uyarılır? Yaşadıkça Eğitim, 68, 5-12.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business*, Canada: John Wiley ve Sons, Inc.
- Stassen, M. ve Ursel, N.D., (2009). Perceived Organizational Support, Career Satisfaction, and The Retention of Older Workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 82, 201–220.

- Tardif, T. Z., & Sternberg, R. J. (1988). What do we know about creativity? In R. J. Sternberg, R. J. (Ed.). *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives* (pp. 429-440). Cambridge: Cambridge University Press.
- Torrance, E., P. & Goff, K. (1989). A quiet revolution. *Journal of Creative Behavior*. 23(2), 136-145.
- Turunç, Ö., ve Çelik, M. (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 183-206.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2007) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenilmez, K. ve Yolcu, B. (2007). Öğretmen davranışlarının yaratıcı düşünme becerilerinin gelişimine katkısı, Manas Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 95-105.
- Zampetakis L. ve Moustakis V. (2007), Entrepreneurial Behavior in The Greek Public Sector, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 13(1):19-38.

KARANLIK VE AYDINLIK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Doç. Dr. Sema POLATCI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

sema.polatci@gop.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4671-1356

Prof. Dr. Hakkı Okan YELOĞLU

Başkent Üniversitesi, İİBF, Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Programı

okany@baskent.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9424-3094

Özet

Kişiliğin karanlık tarafı hep olumsuz ve rahatsız edici sonuçlarla ilişkilendirilmiştir. İş dünyasında genellikle işgörenlerin iyi, diğer bir deyişle aydınlık tarafı üzerinde odaklanılırken, kötü yani karanlık tarafları hep göz ardı edilmeye, iş ortamlarından uzaklaştırılmaya çalışılmıştır. Ancak günümüz iş dünyasının şartları işgörenlerin aydınlık ve karanlık tarafları ile ilgili tekrar düşünmeyi zorunlu kılmıştır. Bu çalışmanın amacı işgörenlerin girişimcilik niyeti üzerinde karanlık ve aydınlık kişilik özelliklerinin etkilerini incelemektir. Araştırma sonucunda karanlık kişilik özelliklerinin işgörenlerin girişimcilik niyetini aydınlık kişilik özelliklerinden daha yüksek düzeyde artırdığı, ayrıca alt boyutlardan psikopati ve kantçılığın da girişimcilik niyetini pozitif yönde etkileri tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında da araştırmacı ve uygulayıcılar için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karanlık Kişilik Özellikleri, Aydınlık Kişilik Özellikleri, Girişimcilik Niyeti

THE EFFECTS OF DARK AND LIGHT SIDE OF PERSONALITY ON ENTREPRENEURSHIP INTENTION

Abstract

The dark side of personality has always been associated with negative and disturbing consequences. In the business world, while focusing generally on the light side of the employees, the dark side has always been tried to be ignored from the business environment. However, the conditions of today's business world have made it necessary to think again about the light and dark sides of the employees. The aim of this study is to examine the effects of dark and light side of personality traits on the entrepreneurship intention of the employees. As a result of the research, it has been determined that dark personality traits increase the entrepreneurship intention of the employees at a higher level than the light personality traits, as well as the positive effects of psychopathy and kantianism from the sub-dimensions. In the light of the results obtained, suggestions have been developed for researchers and practitioners.

Keywords: Dark Side of Personality, Light Side of Personality, Entrepreneurship Intention

GİRİŞ

Örgütlerde kişilik özelliklerine yönelik araştırmalar ağırlıklı olarak beş faktör kişilik özellikleri çerçevesinde yürütülmektedir. 2010 yılı ve sonrasında ise bencillik, manipülatiflik, kendini beğenmişlik, çıkarıcılık, dürtüsellik ve duyarsızlığın ön plana çıkardığı karanlık kişilik özelliklerine yönelik çalışmalar ağırlık kazanmıştır (Jonason ve Webster, 2010; O’Boyle, vd., 2012; Kaufman, vd., 2019). İlk kez Paulhus ve Williams tarafından 2002 yılında kullanılmış bir kavram olan karanlık kişilik özellikleri insan doğasında kötü niyetli bir taraf olduğunu ve bunun etkilerini ortaya koymaktadır. Bu kaçınılmaz gerçeğin kabulü, kişiliğin karanlık tarafına ilişkin yazının gelişmesine ve insanlığın bu yönünü daha iyi anlayarak, yönetebilme ihtimalinin artmasına neden olmaktadır. Elbette geçmişteki gibi insanlığın sadece bir yönüne odaklanmak sakıncalıdır, bu sebeple karanlık kişilik özelliklerine tek başına odaklanılması yanlış sonuçlar doğurabilecektir. Bu noktada kişiliğin aydınlık tarafı veya aydınlık kişilik özellikleri ile karanlık kişilik özelliklerinin bir arada incelenimin daha faydalı sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Çünkü ancak bu şekilde insanoğlunun mevcut kapasitesi göz önüne alınmış olacaktır. Yazında aydınlık kişilik özellikleri ilk kez 2018 yılında Johnson’un tezinde ortaya çıkmış, 2019 yılında ise Kaufman ve arkadaşları tarafından üzerinde durulmuş olan yeni bir kavramdır.

Bireyler günümüzün rekabetçi şartlarında kendilerini korumak, amaçlarına ulaşabilmek ve daha başarılı olabilmek için bilerek ve isteyerek karanlık tarafı seçerler mi? Peki bu durum onların daha başarılı olmalarına neden olmakta mıdır? Eğer cevap “evet” ise, bu iş dünyasındaki dengeleri kökünden sarsacak gibi görünmektedir. Karanlık tarafa yönelik özelliklerin iş dünyasında bireysel açıdan fayda sağlama ihtimali bile liderlik, işe alış stratejileri, örgüt içi politikalar gibi birçok konuda tekrar düşünmeyi zorunlu kılacak gibi görünmektedir.

Bu çalışma karanlık ve aydınlık kişilik özelliklerini bir arada ele alarak “girişimcilik niyeti üzerinde karanlık kişilik özellikleri mi yoksa aydınlık kişilik özellikleri mi daha etkilidir?” araştırma sorusuna cevap aramaktadır. Bu sorunun cevaplanması için öncelikle ilgili yazına başvurularak kuramsal çerçeve oluşturulmuştur.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KARANLIK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişiliğin karanlık tarafı ile ilgili ilk araştırma 2002 yılında Paulhus ve Williams tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada araştırmacılar kişiliğin en belirgin ve patolojik olmayan karanlık özelliklerinin 3 boyuttan oluştuğunun altını çizerek, kavrama “Karanlık Üçlü-Dark Triad” adını vermişlerdir. Bu boyutlar insan doğasının birbirinden farklı ama aynı zamanda birbirine benzer özellikler de gösteren üç boyutunu temsil etmektedir. Günümüzde en sık kullanılan karanlık kişilik özelliği alt boyutları olan karanlık üçlü kısaca aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Paulhus ve Williams, 2002: 556-557; Jones ve Paulhus, 2014: 29; Özsoy ve Ardıç, 2017: 393-396):

Narsizm: Narsizmin karanlık kişilik özelliği olarak ele alınan kısmı, subklinik narsizm olarak ifade edilen kısımdır. Subklinik narsizm bir kişilik bozukluğu, klinik belirtiler gösteren bir rahatsızlık değil, bir kişilik özelliği düzeyindeki narsist davranışlardır. Narsizmde birey sahip olmadığı bazı özellikler, karşılanamayan psikolojik ihtiyaçlar, bastırılmış arzular gibi faktörlerden biri veya birkaçı nedeniyle kendisine abartılmış bir benlik duygusu inşa etmektedir. Narsist kişilik özelliğine sahip bireyler kendilerini aşırı beğenmekte, başkalarını bir şekilde kontrol altında tutmaya çalışmakta, güç ve ilgiye ihtiyaç duymakta, başkalarını küümsemektedirler.

Makyavelizm: Makyavelizm kısaca “amaca giden her yol mubahtır” ifadesi ile tanınmaktadır. Makyavelist özellikler taşıyan birey, kişisel amaçlarını gerçekleştirmek ve çıkarını maksimize edebilmek için iyi veya kötü ayırt etmeksizin her türlü yola başvurabilmektedir. Makyavelist özelliğe sahip bireyler gerektiğinde yalan söyleyen, hile yapan, başkalarını aldatan, içinde bulundukları durumu ve/veya diğer insanları manipüle eden, bencil ve çıkarıcı tavırlar sergilemektedirler.

Psikopati: Karanlık kişilik özellikleri boyutlarından narsizmde olduğu gibi, psikopati de bir kişilik bozukluğu olarak değil, bireyin kendi değerlendirmesine dayalı bir kişilik özelliği düzeyinde (subklinik psikopati) ele alınmaktadır. Psikopatik özelliklere sahip bireyler başkalarına karşı acımasız, duyarsız, agresif, bencil ve yüzeysel davranmaktadırlar. Fevri davranışlar sergilemekte, ani kararlar almaktadırlar. Ayrıca davranışları sonucunda yaşanması muhtemel vicdan azabını yaşamamakta; ahlak dışı davranış, başkaları ile alay etme ve küçümsemeden zevk duymaktadır.

1.2. AYDINLIK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Aslında 2002 yılında Paulhus ve Williams tarafından geliştirilmiş olan karanlık kişilik özelliklerinin tam tersi de mümkündür - Aydınlik kişilik özellikleri. Aydınlik kişilik özellikleri veya karanlık üçlüye benzer bir isimlendirme ile “aydınlık üçlü” (light triad) yazında ilk kez Johnson tarafından 2018 yılında kullanılmıştır. 2019 yılında ise Kaufman ve arkadaşları karanlık üçlünün beraberinde aydınlık üçlü kavramını da araştırmışlardır.

Yapılan araştırmalarda diğerlerinden daha yüksek aydınlık kişilik özelliklerine sahip olanların belirli bir yaşın üzerinde olma, kadın olma, ayrıca yüksek seviyelerde dindarlık, maneviyat, yaşam doyumu, başkalarının kabulü, başkalarının iyi olduğuna inanma, kişinin kendisinin iyi olduğuna inanma, şefkat, empati, deneyime açıklık, vicdanlılık, olumlu coşku, sessiz bir egoya sahip olma ve kişinin kişisel ölümünden sonra doğada veya sahip olduğu çocuk ile biyolojik olarak yaşamaya devam edeceği inancı (Kaufman, vd., 2019) gibi farklılıklara sahip oldukları görülmüştür.

Aydınlık kişilik özelliği yüksek olan bireyler ayrıca ilişkilerinden, yetkinliklerinden ve özerkliklerinden daha fazla memnuniyet duyduğunu ve ilişkilerinde daha yüksek seviyelerde güvenli bağlanma stilleri de bildirmişlerdir. Merak, bakış açısı, lezzet, sevgi, nezaket, takım çalışması, affetme ve şükran dahil olmak üzere birçok karakter gücü aydınlık üçlü ile ilişkilendirilmiştir. Aydınlik kişilik özelliklerine sahip olan bireyler ayrıca daha fazla öz saygı, otantiklik ve daha güçlü bir benlik duygusuna sahiptirler. Aydınlik kişilik özellikleri üretkenlik ve yetkinlikle pozitif ilişkili olmasına rağmen, başarı ve kendi kendini geliştirme hedefleri ile negatif olarak ilişkilidir (Kaufman, vd., 2019).

Kaufman ve arkadaşları aydınlık kişilik özelliklerini 3 boyutta incelemiş ve kısaca aşağıdaki gibi tanımlamışlardır (Kaufman, vd., 2019: 1):

Kantçılık: İnsanlığı bir araç olarak değil, her zaman bir amaç olarak görecektir şekilde davranmayı ifade etmektedir.

Hümanizm: Her bir bireyin onuruna ve değerine önem vermeyi ifade etmektedir.

İnsanlığa inanç: Aydınlik kişilik özelliklerinin son boyutu olan insanlığa inanç ise, insanlığın temelde iyi olduklarına inanmayı ifade etmektedir.

Bu noktada net bir şekilde belirtmek gerekir ki, aydınlık kişilik özellikleri tam olarak karanlık kişilik özelliklerinin zıddı değildir (Kaufman, vd., 2019: 11). Buna göre bireyleri sadece karanlık kişilik özellikleri taşıyanlar ve sadece aydınlık kişilik özellikleri taşıyanlar diye ikiye ayırmak doğru değildir. Her bireyde hem karanlık hem de aydınlık özelliklerden belirli oranlarda bulunmaktadır, önemli olan hangisinin diğerine göre daha baskın olduğudur.

1.3. GİRİŞİMCİLİK NİYETİ

Girişimcilik niyeti veya diğer bir kullanımı ile girişimcilik eğilimi, bireylerin ileriki yaşamlarında girişimci olup olmama konusundaki istekliliklerini ifade etmektedir. Girişimcilik niyetini açıklamakta kullanılan teorilerden birisi de Ajzen’in (1991) Planlı Davranış Kuramı’dır. Ajzen’e göre planlı tüm davranışlar bilinçli kararların, bu kararlar ise konu ile ilgili ortaya konulan niyetlerin sonucudur. Bir davranış öncesi niyet olan girişimcilik niyeti Ajzen’e göre tutumlar, öznel normlar ve davranışsal kontrol mekanizmalarından etkilenmektedir (Linan ve Chen, 2009). Birey kişisel beklentileri, deneyimleri ve toplumdaki sosyal normlar ile davranışları üzerinde algıladığı kontrolün seviyesine göre girişimcilik niyetine girmekte ve sonrasında da eğer erteleme eğiliminden etkilenmezse girişimcilik davranışını gerçekleştirmektedir.

1.4. KARANLIK VE AYDINLIK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE GİRİŞİMCİLİK NİYETİ İLİŞKİSİ

Yapılan araştırmalarda kişilik özellikleri ve geçmiş deneyimlerin bireylerin girişimcilik niyetleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu belirlenmiştir (Kristiansen ve Indarti, 2004; Şeşen ve Basım, 2012; Mazzorol, vd., 1999; Koh, 1996; Boyd ve Vozikis, 1994). Girişimcilik niyetini pozitif yönde etkileyen kişilik özelliklerinin yanı sıra, karanlık kişilik özelliklerinin de bazı pozitif sonuçlara neden olduğuna ilişkin araştırma sonuçları bulunmaktadır. Bu sonuçlar aşağıda karanlık kişilik özelliklerinin boyutları açısından ayrı ayrı özetlenmiştir.

Karanlık kişilik özelliklerinin alt boyutlarından biri olan narsizmin rekabetçiliği pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Luchner, vd., 2011). Diğer yandan narsist kişilik özelliklerine sahip bireylerin kendilerini geliştirmede, diğerlerine göre daha başarılı oldukları görülmüştür (Paulhus ve Williams, 2002).

Karanlık kişilik özelliklerinin bir diğer boyutu olan makyavelizm her ne kadar negatif kişilik özelliği olarak değerlendirilse de, Kessler ve arkadaşları (2010) makyavelizmin bazı şartlarda yönetsel başarı için gerekli olduğunu ifade etmiştir.

Karanlık üçlünün son boyutu olan psikopatinin iş performansını negatif yönde etkilediği tespit edilirken, makyavelizm ve narsizmin iş performansı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir (O'Boyle, vd., 2012). Diğer yandan psikopatik kişilik özelliği sergileyen bireylerin kendini geliştirmede diğerlerine göre daha başarılı olduğu tespit edilmiştir (Paulhus ve Williams, 2002).

Karanlık kişilik özellikleri geneline bakıldığında yaratıcılık, cesaret, merak, girişkenlik, liderlik, güç, başarı ve kendini geliştirme için motivasyonu artırdığı (Kaufman, vd., 2019), stres ve kaygı ile başa çıkmayı kolaylaştırdığı ve sorumluluk isteyen işlerde daha başarılı sonuçlar ortaya çıkardığı (Judge ve LePine, 2007) belirlenmiştir. Ayrıca karanlık kişilik özelliklerinin kariyer yolunda önemli birer yetenek olduğunu belirten araştırma da bulunmaktadır (Spurk, vd., 2016; Dahling, vd., 2008; Hirschi ve Jansch, 2015).

Diğer yandan aydınlık kişilik özellikleri ile de benlik saygısı, otantiklik, öz farkındalık gibi kavramlar pozitif ilişkilidir. Ancak aydınlık kişilik özellikleri üretkenlik ve yetkinlik ile pozitif ilişkili iken, cesaret ve girişkenlik ile ilişkili değil, başarı ve kendini geliştirme motivasyonu ile ise negatif yönde ilişkilidir (Kaufman, vd., 2019). Yani rekabetin olmadığı ortamda aydınlık kişilik özellikleri bize üretkenliği getirirken, rekabetçi iş dünyasındaki yarışta sadece iyi olmak yeterli gelmemekte, karanlık kişilik özellikleri de gerekmektedir.

Bu noktada akla şu soru gelmektedir: Acaba günümüz iş dünyasının değişim ve gelişim şartlarının bir gereği olarak arzu edilen girişimcilik niyeti, kişiliğin hep tercih edilen ve pozitif sonuçları beraberinde getirdiği bilinen aydınlık tarafı ile değil de, karanlık tarafı ile mi daha yakından ilişkilidir? Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Karanlık kişilik özellikleri, işgörenlerin girişimcilik niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a,b,c}: Karanlık kişilik özelliklerinin alt boyutlarından narsizm (H_{1a}), Makyavelizm (H_{1b}) ve psikopati (H_{1c}) işgörenlerin girişimcilik niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Aydınlık kişilik özellikleri, işgörenlerin girişimcilik niyetlerini negatif yönde etkilemektedir.

H_{2a,b,c}: Aydınlık kişilik özelliklerinin alt boyutlarından kantçılık (H_{2a}), hümanizm (H_{2b}) ve insanlığa inanç (H_{2c}) işgörenlerin girişimcilik niyetlerini negatif yönde etkilemektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile 354 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yazında henüz çalışılmaya başlanmış değişkenler olan karanlık ve aydınlık kişilik özelliklerinin tespiti için planlanmış olan bu araştırmada, bir sektör veya bir meslek grubuna odaklanılmamıştır. Toplanan verilerin %21'i sağlık; %15'i eğitim; %11'ü hizmet sektöründe %53'ü ise diğer sektörlerde çalışmaktadır. Cevaplayıcıların %61'i erkek, %73'ü evli ve %53'ü üniversite mezunudur. Yine cevaplayanların çalışma sürelerinin ortalaması yaklaşık 12 yıldır.

2.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk 3 bölümde araştırma değişkenlerini ölçen ölçekler yer alırken, son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almıştır. İlk 3 bölümdeki ölçekler görsel analog ölçeği (visual analogue scale-VAS) ile derecelendirilmiştir. Aşağıda her bir ölçeğe ilişkin kısa bilgiler verilmiştir.

Karanlık kişilik özellikleri ölçeği: Araştırmada bireylerin karanlık kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla Jonason ve Webster (2010) tarafından geliştirilmiş olan 12 ifade ve 3 boyutlu Dirty Dozen ölçeği kullanılmıştır. Her bir boyut 4 ifade ile ölçülmektedir. Ölçeğin Türkçe geçerlemesi Özsoy ve arkadaşları (2017) tarafından yapılmıştır.

Aydınlık kişilik özellikleri ölçeği: İşgörenlerin aydınlık kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla Kaufman ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilmiş 12 ifadeli ve 3 boyutlu ölçek kullanılmıştır.

Girişimcilik niyeti ölçeği: Katılımcıların girişimcilik niyeti düzeylerini belirlemek amacıyla Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilmiş, Şeşen ve Basım (2012) tarafından Türkçe'ye geçerlemesi yapılmış 6 ifadeli ölçek kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Modele konu olan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri Tablo 1'de verilmiştir

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Düzeyleri

MODEL DEĞİŞKENLERİ		Analiz Öncesi Madde Sayısı	Chronbach Alpha Değeri	Analiz Sonrası Madde Sayısı	Chronbach Alpha Değeri
Girişimcilik Niyeti		6	0,94	6	0,94
Karanlık Kişilik Özellikleri	Narsizm	4	0,84	4	0,84
	Makyavelizm	4	0,70	4	0,70
	Psikopati	4	0,82	4	0,82
Aydınlık Kişilik Özellikleri	İnsanlığa İnanç	4	0,66	4	0,66
	Hümanizm	4	0,66	3	0,75
	Kantçılık	4	0,50	3	0,56

Tablo 1 incelendiğinde karanlık kişilik özelliklerine ait alt boyutların güvenilirlik düzeylerinin 0,70 ile 0,84 arasında, aydınlık kişilik özelliklerine ait alt boyutların güvenilirlik düzeylerinin ise 0,50 ile 0,66 arasında değiştiği görülmektedir. Karanlık kişilik özelliklerine ait alt boyutlarında herhangi bir güvenilirlik düzeyinin artmasına yönelik madde çıkartılmamasına karşın aydınlık kişilik özelliklerine ait alt boyutlardan hümanizm ve kantçılıktan 1'er soru çıkartılarak güvenilirlik düzeyleri arttırılmaya çalışılmıştır. Geçerleme analizi sonrasında aydınlık kişilik özellikleri alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin 0,56 ile 0,75 arasına yükseldiği görülmüştür. Bu değerler sosyal bilimler için kabul edilebilir sınır değerlerin üzerindedir (Akgül ve Çevik, 2003: 435). Yapılmış olan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklere ait uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere ait Uyum İyiliği Değerleri

ÖLÇEKLER	İyileştirme Öncesi				İyileştirme Sonrası			
	Cmin/df	CFI	GFI	RMSEA	Cmin/df	CFI	GFI	RMSEA
Girişimcilik Niyeti	39,68	0,73	0,86	0,12	3,08	0,98	0,99	0,08
Karanlık Kişilik Özellikleri	3,69	0,92	0,93	0,09	2,69	0,96	0,95	0,07
Aydınlık Kişilik Özellikleri	4,49	0,86	0,93	0,10	3,31	0,95	0,91	0,08

Analiz sonuçları yapılan iyileştirmeler sonrasında geçerlilik düzeylerinin beklenen düzeylerde olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te değişkenler arası korelasyonlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere ilişkin Korelasyon, Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	1	2	3	4	5	6	Ort.	Std. Sap.	Çarp.	Bask.
1 Gir. Niy.	1						55,07	32,89	-0,26	-1,24
2 Narsizm	0,09	1					15,69	22,91	1,76	2,47
3 Makyavelizm	0,088	0,641**	1				20,65	21,91	1,30	1,39
4 Psikopati	0,154**	0,338**	0,452**	1			39,47	28,13	0,21	-0,97
5 İn. İnanç	0,041	0,135*	0,133*	0,194**	1		60,44	21,24	-0,23	-0,17
6 Humanizm	0,07	-0,06	-0,033	0,205**	0,448**	1	73,91	23,59	-1,13	1,04
7 Kantçılık	0,140**	-0,033	-0,004	0,063	0,194**	0,310**	74,59	19,79	-1,04	1,63

*p<0,05, **p<0,01

Tablo 3'te katılımcıların kendilerinde karanlık kişilik özelliklerini nispeten düşük, aydınlık kişilik özelliklerini ise daha yüksek puanladıkları görülmektedir. Değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 değerlerinin arasında olması nedeniyle (Trochim ve Donnelly, 2006; Field, 2009; Gravetter ve Wallnau, 2014) normal dağılıma sahip olduğu varsayımı ile değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri görece yüksek olduğundan regresyon analizleri aşamalı olarak yapılmıştır. Tablo 4 regresyon analizi ile yapılan model denemelerini özetlemektedir.

Tablo 4. Model Denemeleri

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
	49,035**	39,264**	47,707**	35,716**	32,017**
	*	*	*	*	*
Sabit	(2,837)	(7,789)	(3,050)	(8,071)	(8,150)
Karanlık Kişilik Özellikleri	0,239**				
	(0,089)				
Aydınlık Kişilik Özellikleri		0,227*			
		(0,109)			
Narsizm			0,064		0,080
			(0,099)		(0,099)
Makyavelizm			-0,006		-0,001
			(0,109)		(0,109)
Psikopati			0,164**		0,150*
			(0,069)		(0,071)
İnsanlığa İnanç				0,004	-0,039
				(0,092)	(0,093)
Humanizm				0,040	0,024
				(0,085)	(0,087)
Kantçılık				0,216	0,221*
				(0,093)	(0,092)
F	7,221**	4,335*	3,019*	2,419	2,621*

R ²	0,020	0,012	0,025	0,020	0,043
Düzeltilmiş R ²			0,017	0,012	0,027

Standart hatalar parantez içindedir. *p<0,05,**p<0,01,***p<0,001

Tablo 4'te değişkenler ile yapılan model denemeleri görülmektedir. Model 1'de karanlık kişilik özellikleri tek bir değişken olarak alınmış ve girişimcilik niyeti üzerine pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir (t=0,239, p<0,01). Model 2'de aydınlık kişilik özellikleri tek bir değişken olarak alınmış ve yine girişimcilik niyeti üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (t=0,227, p<0,05). Model 3'te karanlık kişilik özelliklerinin alt boyutlarının girişimcilik niyeti üzerinde etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre karanlık kişilik özelliklerinden sadece psikopati alt boyutunun girişimcilik niyeti üzerine pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Model 4'te aydınlık kişilik özelliklerinin alt boyutlarının girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi ölçülmüş ancak kurulan model anlamlı olmadığı için modele yönelik yorum yapılmamıştır. En son Model 5'te ise aydınlık ve karanlık kişilik özelliklerinin alt boyutlarının bir arada girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yine karanlık kişilik özelliklerinden psikopati değişkeninin pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca aydınlık kişilik özelliklerinden kantçılığın da girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Model 4'te anlamsız olan bu etkinin Model 5'te anlamlı olmasının diğer değişkenlerle korelasyonunun varlığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tüm bu bulgular ışığında H₁ kısmen desteklenirken, diğer hipotezler reddedilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Örgüt içerisindeki bireyin kişilik özellikleri hem örgütsel hem de bireysel düzeyde birçok etkiye sahip, önemli konulardan bir tanesidir. Bu nedenle konu ile ilgili geçmişten günümüze çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada ise üzerinde yeterince çalışmanın bulunmadığı karanlık ve aydınlık kişilik özelliklerine odaklanılmıştır.

Günümüzde şu sorular ön plana çıkmaktadır: Acaba aydınlık kişilik özelliklerine sahip yani uyumlu, tatmini yüksek, her şeyden memnun, alçak gönüllü, sessiz, *dişlinin çarklarından biri olan* işgörenlere mi ihtiyacımız var, yoksa alışılmışı karşı çıkan, radikal, farklı düşünebilen, değişim odaklı, yenilikçi işgörenler mi modern çağda örgütleri daha uzun ömürlü ve daha başarılı yapacaklar? İş dünyasının riskli, acımasız ve yüksek rekabet koşullarında hayatta kalabilmek için bir miktar karanlık kişilik özellikleri mi gerekmektedir? Karanlık kişilik özelliklerinin beraberinde getirdiği duyarsızlık, rekabetçilik, yenilikçilik, kendini geliştirme ve başarıya ihtiyacı özellikle bazı sektörlerde başarılı olmak için gereken özelliklerden birisi midir? gibi pek çok soru karanlık ve aydınlık kişilik özelliklerinin etkilerinin detaylı olarak araştırılması neticesinde cevap bulabilecektir. Bu çalışmada karanlık ve aydınlık kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Günümüzün önemli dinamiklerinden birisi olan girişimcilik niyeti açısından incelendiğinde örgütler açısından “iyi kötü müdür?” veya daha da vurucusu “kötü iyi midir?” sorularından hareketle bu araştırma ortaya çıkmıştır.

Analizler sonucunda elde edilen önemli sonuçlardan birisi karanlık kişilik özelliklerinin girişimcilik niyetini artırmasıdır. İşgörenin karanlık kişilik özelliklerine sahip olması onun girişimcilik niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olarak görülmüştür. Bu durum az önce belirtilmiş olan “kötü iyi midir?” sorusunun cevabını belirlemektedir. Diğer yandan aydınlık kişilik özellikleri yani iyi kişilik özellikleri de girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilemiştir. Ancak etki büyüklükleri karşılaştırıldığında karanlık kişilik özelliklerinin aydınlık kişilik özelliklerinden daha yüksek etkiye sahip olduğu, yani günümüz iş dünyası için “kötünün daha iyi olduğu!” söylenebilir.

Araştırmanın bir başka önemli sonucu ise karanlık kişilik özelliklerinin boyutları bazında yapılan analiz neticesinde ortaya çıkmıştır. Buna göre karanlık kişilik özelliklerinden sadece psikopati girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Yani günümüz iş dünyasında acımasız, duyarsız, agresif, bencil ve ahlak dışı davranışların girişimcilik niyetleri yüksek olmaktadır.

Yeni dünyanın iş koşulları oldukça çetin ve acımasız olduğundan, bir miktar psikopatiye sahip bireylerin girişimciliğe cesaret etmeleri daha kolay olmaktadır.

Son olarak araştırmada karanlık ve aydınlık kişilik özellikleri alt boyutlarının bir arada ele alındığı analiz sonuçları bir başka önemli sonucu işaret etmektedir. Karanlık kişilik alt boyutlarından psikopatinin yanı sıra, aydınlık kişilik alt boyutlarından da kantçılık girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Yani insanlığı bir araç değil bir amaç olarak görmek ve toplum faydasına girişimciler yapmak isteği de girişimcilik niyetini yönetebilmektedir.

Araştırma bazı kısıtlılıklara sahiptir. Bunlardan ilki yazındaki birçok araştırma gibi bu araştırmada da veriler bireylerin kendi değerlendirmeleri üzerinden toplanmıştır. İkincisi örneklem çeşitliliği sağlamak amacıyla araştırmada farklı sektörlerde farklı pozisyonlarda görev yapan bireyler bir arada incelenmiştir. İleriki araştırmalarda sektör bazında odaklanılarak farklı sektörlerdeki durumlar daha net olarak ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179-211.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Boyd, N. G. & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 63-75.
- Dahling, J. J., Whitaker, B. G., & Levy, P. E. (2008). The development and validation of a new Machiavellianism scale. *Journal of management*, 35.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE.
- Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). *Essentials of statistics for the behavioral sciences* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Hirschi, A., & Jansch, V. K. (2015). Narcissism and career success: Occupational self-efficacy and career engagement as mediators. *Personality and individual differences*, 77, 205-208.
- Jonason, P. K., & Webster, G. D. (2010). The dirty dozen: A concise measure of the dark triad. *Psychological assessment*, 22, 420.
- Jones, D. N. & Paulhus, D. L. (2014). Introducing the short dark triad (SD3): A brief measure of dark personality traits. *Assessment*, 21(1), 28-41.
- Judge, T. A., & LePine, J. A. (2007). The bright and dark sides of personality: Implications for personnel selection in individual and team contexts. In J. Langan-Fox, C. Cooper, & R. Klimoski (Eds.), *Research companion to the dysfunctional workplace: Management challenges and symptoms* (pp. 332-355). Cheltenham, England: Edward Elgar.
- Kaufman, S. B., Yaden, D. B., Hyde, E., & Tsukayama, E. (2019). The light vs. dark triad of personality: contrasting two very different profiles of human nature. *Frontiers in psychology*, 10, 467.
- Kessler, S. R., Bandelli, A. C., Spector, P. E., Borman, W. C., Nelson, C. E., & Penney, L. M. (2010). Reexamining Machiavelli: A three dimensional model of Machiavellianism in the workplace. *Journal of applied social psychology*, 40, 1868-1896.
- Koh, H. C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of managerial psychology*, 11(3): 12-25.
- Kristiansen, S. & Indarti, N. (2004). Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. *Journal of enterprising culture*, 12(1): 55-78.
- Liñán, F. & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3):119-144.
- Luchner, A. F., Houston, J. M., Walker, C., & Houston, M. A. (2011). Exploring the relationship between two forms of narcissism and competitiveness. *Personality and individual differences*, 51(6), 779-782.
- Mazzarol, T., Volery, T., Doss, N. & Thein, V. (1999). Factors influencing small business start-ups. *International journal of entrepreneurial behavior and research*, 5(2):48-63.
- O'Boyle, E. H., Forsyth, D. R., Banks, G. C., & McDaniel, M. A. (2012). A meta-analysis of the Dark Triad and work behavior: a social exchange perspective. *Journal of applied psychology*, 97(3), 557.
- Özsoy, E. & Ardiç, K. (2017). Karanlık üçlünün (Narsizm, Makyavelizm ve Psikopati) iş tatminine etkisinin incelenmesi. *Yönetim ve ekonomi*, 24(2), 391-406.
- Özsoy, E., Rauthmann, J. F., Jonason, P. K., & Ardiç, K. (2017). Reliability and validity of Turkish version of Dark Triad Dirty Dozen (DTDD-T), Short Dark Triad (SD3-T) and Single Item Narcissism Scale (SINS-T). *Personality and individual differences*, 117, 11-14.
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machavellianism, and psychopathy. *J. Res. Pers.* 36, 556-563.

- Spurk, D., Keller, A. C., & Hirschi, A. (2016). Do bad guys get ahead or fall behind? Relationships of the Dark Triad of personality with objective and subjective career success. *Social psychological and personality science*, 7(2), 113-121.
- Şeşen, H., & Basım, N. (2012). Demografik faktörler ve kişiliğin girişimcilik niyetine etkisi: Spor bilimleri alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12, 21-28.
- Trochim, W. M., & Donnelly, J. P. (2006). *The research methods knowledge base* (3rd ed.). Cincinnati, OH:Atomic Dog.

TEDARİK ZİNCİRİ ÇEVİKLİĞİ VE İŞLETMELERİN FİNANSAL PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: ERZİNCAN ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr.Öğr.Üyesi Serkan DEMİRDÖĞEN

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü
sdemirdogen@erzincan.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9134-7154

Özet

Rekabetin her geçen gün arttığı bir ortamda tedarik zinciri çevikliğinin önemi de her geçen gün artmaktadır. Bu çalışma tedarik zinciri çevikliği ile işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Tedarik zinciri çevikliği dikkat ve farkındalık, erişilebilirlik, kararlılık, hız ve esneklik alt boyutlarıyla ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu 2020 yılı Ocak ayı itibarıyla Erzincan OSB’ de faaliyet gösteren 48 işletmeden, araştırmaya katılmayı kabul eden 39 işletmenin sahip ve yöneticilerine uygulanmıştır. Çalışmanın sonucu olarak tedarik zinciri çevikliği ile işletmelerin finansal performansları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tedarik Zinciri, Tedarik Zinciri Çevikliği, Finansal Performans.

RELATIONSHIP BETWEEN SUPPLY CHAIN AGILITY AND FINANCIAL PERFORMANCE OF BUSINESSES: A RESEARCH ON ERZİNCAN ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE

Abstract

In an environment where competition is increasing day by day, the importance of supply chain agility is increasing day by day. This study aims to determine the relationship between supply chain agility and the financial performance of businesses. Supply chain agility has been addressed and evaluated with the sub-dimensions of attention and awareness, accessibility, decisiveness, speed and flexibility. The survey form that was prepared in line with these aims was applied to the owners and managers of 39 enterprises that agreed to participate in the research from 48 enterprises operating in Erzincan OIZ as of January 2020. As a result of the study, a significant relationship was found between supply chain agility and the financial performance of businesses.

Keywords: Supply Chain, Supply Chain Agility, Financial Performance.

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında etkin bir tedarik zinciri yönetiminin işletmelerin başarısına büyük katkılar sağlayacağı açıktır. Müşterilerin istek ve arzularında sık yaşanan değişiklikler, ürün ömürlerinin kısalması, talep de yaşanan dalgalanmalar ve çevresel faktörlerin getirdiği belirsizlikler tedarik zinciri yönetimini zorlaştırmaktadır. Tedarik zincirinin esnek ve çevik bir yapıya sahip olması işletmelerin bu zorlukların üstesinden gelebilmeleri ve tedarik zinciri süreçlerini aksamadan yönetebilmeleri için büyük öneme sahiptir. Ayrıca çevik bir tedarik zincirinin işletmelere ulusal ve uluslararası piyasada rekabet avantajı sağlayacağı da açıktır. Çalışmada tedarik zinciri çevikliği ile işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Erzincan Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırma modelinde yer alan tedarik zinciri çevikliği kavramı ve tedarik zinciri çevikliğinin alt boyutları olan dikkat ve farkındalık, erişilebilirlik, kararlılık, hız ve esneklik kavramları ele alınmış, ikinci bölümde elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve üçüncü bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde tedarik zinciri çevikliği ve tedarik zincirinde çevikliğin alt boyutları olan dikkat ve farkındalık, erişilebilirlik, kararlılık, hız ve esneklik kavramları teorik olarak açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.1. Tedarik Zincirinde Çeviklik

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve müşteri beklentilerindeki değişiklikler işletmeler için belirsiz bir ortam oluşturmaktadır. Hızla değişen bir ortamda rekabetçi kalabilmek için tedarik zincirlerine güvenen işletmelerin fırsatları algılama ve değerlendirme konusunda daha çevik, aksaklıkları giderme konusunda daha duyarlı ve dış tehditlere karşı daha dirençli olması gerekmektedir (Shekarian, Reza Nooraie ve Parast, 2019:1). Geleneksel modelleri benimseyen işletmelerin, bu belirsizlik ortamında ayakta kalabilmeleri giderek zorlaşmaktadır. Değişime cevap verme ve müşteri memnuniyeti, bu türbülantta başarının anahtarı olarak ortaya çıkmıştır (Sharma, Sahay, Shankar ve Sarma, 2017:532). Tedarik zinciri çevikliği kavramı 1990'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkmış (Sangari, Razmi ve Zolfaghari, 2015:205) ve günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler için en büyük başarı faktörlerinden birisi haline gelmiştir. Çevik bir tedarik zinciri işletmelerin piyasadaki değişikliklere karşı daha duyarlı olmalarına, arz ve talep arasındaki dengeyi daha iyi sağlamalarına ve ürün geliştirmede çevrim sürelerini kısaltmalarına imkân sağlamaktadır (Chan, Ngai ve Moon, 2017:486). Çeviklik kavramı beklenmedik zorluklarla başa çıkabilme, iş ortamındaki tehditlere direnebilme ve değişiklikleri fırsat olarak görüp bunları değerlendirebilme yeteneği olarak da ifade edilebilir (Swafford, Ghosh ve Murthy, 2008:288). Bir başka tanıma göre ise tedarik zinciri çevikliği, bir işletmenin pazardaki değişikliklere hızlı bir şekilde uyum sağlaması veya bunlara yanıt vermesi için kanal ortaklarıyla birlikte operasyonel faaliyetler gerçekleştirme yeteneğine sahip olmasıdır. Özellikle, tedarik zinciri çevikliği, bilgi entegrasyonu sayesinde işletmelerin yüksek müşteri duyarlılığına erişmesine ve ana pazar değişikliklerine hızlı uyum sağlamasına yardımcı olabilir (Liu, Ke, Wei ve Hua, 2013:1453). Bir tedarik zincirinin pazar koşullarındaki ve müşteri taleplerindeki değişikliklere hızlı bir şekilde yanıt verebilmesi işletmelerin büyük bir rekabet avantajının elde etmesini sağlar (Vinodh ve Prasanna, 2011:5263). Çevik tedarik zinciri ulusal ve uluslararası düzeyde pazar liderliği isteyen işletmeler için kazandıran bir strateji olarak kabul edilmiştir (Khastoo, Dori ve Raad, 2017:50).

1.2. Tedarik Zinciri Çevikliğini Etkileyen Faktörler

Yapılan literatür taraması sonucunda tedarik zinciri çevikliğinin ana belirleyicileri olarak beş ana kriter belirlenmiştir. Tedarik zinciri çevikliğini belirleyen bu kriterler dikkat ve

farkındalık, erişilebilirlik, kararlılık, hız ve esnekliktir. Araştırmada kullanılan her bir alt boyuta ilişkin detaylı açıklamalar, alt başlıklar hâlinde verilmiştir.

1.2.1. Dikkat ve Farkındalık

Çevik organizasyonlar iş ortamındaki değişiklikleri hissetme, algılama ve öngörmekten oluşan temel bir yeteneğe ihtiyaç duymaktadırlar. Dikkatli olma yeteneği, fırsatlardan yararlanmak veya olası tehditleri tahmin etmek için çevreyi tarama yeterliliğine sahip olmak anlamına geldiğinden çevikliğin önemli bir boyutu olarak görülmektedir (Meyer, Niemann ve Peckover, 2013:7). Bir başka ifadeyle tedarik zincirinde çevikliğin alt boyutu olarak dikkat ve farkındalık, değişiklikleri, fırsatları ve tehditleri hızlı bir şekilde algılama yeteneği olarak tanımlanır (Gligor, 2013:125). Çeviklik unsuru olarak dikkat çok önemlidir, çünkü bir tedarik zinciri çevredeki değişikliklere karşı dikkatli değilse uygun bir yanıt vermesi mümkün değildir. Bu yetenek, satış noktası bilgileri yoluyla pazar trendlerini izleme, talebi analiz etme ve müşterilerin ihtiyaçlarını gerçekten anlama becerisinde kendini gösterir (Li, Goldsby ve Holsapple, 2009:414-415).

1.2.2. Erişilebilirlik

İşletmelerin dikkat kabiliyeti yoluyla bir değişiklik tespit etmesi halinde, buna çevik bir şekilde tepki verebilmesi için karar vermede ihtiyaç duyduğu verilere erişebilmesi gerekmektedir. Buradan hareketle tedarik zincirinde çevikliğin bir alt boyutu olarak erişilebilirliği kısaca ilgili verilere ulaşma yeteneği olarak tanımlayabiliriz (Gligor, Holcomb ve Stank, 2013:96). Tedarik zinciri boyunca bilgi erişimi, tedarik zinciri çevikliği için temel bir gereklilik olarak kabul edilmektedir (Gligor, 2013:28). Tedarik zincirindeki çeşitli tarafların ilgili bilgilere zamanında erişebilmesi ve bu bilgilerin doğru olması halinde bu bilgilerin tedarik zinciri üyelerine yarar sağlayacağı açıktır (Meyer, Niemann ve Peckover, 2013:7).

1.2.3. Kararlılık

Kararlılık, işletmelerin tedarik zinciri çevikliğinin üçüncü boyutu olarak belirlenmiştir. Tedarik zinciri çevikliğini geliştirmek için değişiklikleri hızlı bir şekilde tespit etme yeteneği (dikkat ve farkındalık) ve değişikliklerle nasıl başa çıkılacağıyla ilgili bilgilere erişilebilme yeteneği (erişilebilirlik) yeterli değildir. Bunların yanı sıra işletmelerin değişikliklere nasıl cevap verileceklerine (kararlılık) ilişkin bir karar sürecinde cesur kararlar alınmasını teşvik etmelidir. Çevikliğin dikkat ve farkındalık, erişilebilirlik ve kararlılık boyutları, işletmelerin tedarik zinciri çevikliğinin bilişsel alanını oluşturur (Gligor, 2013:28). Bu boyutlar bilgi işlemeyle ilgilidir ve işletmelerin değişikliklere, fırsatlara veya tehditlere yanıt olarak hangi eylemleri gerçekleştireceğini belirlemesine olanak tanır (Khastoo vd., 2017:1661-1662). Kararlı işletmeler, belirli sektörel değişimleri ve beraberindeki verileri hızlı ve net bir şekilde bir eylem planına dönüştürebilenlerdir. Başka bir deyişle, liderleri hızlı bir süreç değişikliği gerçekleştirme araçlarına ve yeteneğine sahip olan işletmelerdir. En kararlı işletmeler genellikle basitleştirilmiş veya birleştirilmiş komuta zincirlerine sahip olanlardır ve hızlı karar alabilmek için gerekli temas noktalarının sayısını önemli ölçüde azaltırlar (FDM4, 2019: Erişim Adresi: <https://www.fdm4.com/supply-chain-agility/>).

1.2.4. Tedarik Zincirinde Hız

Tedarik zincirlerinin çevik bir yapıya sahip olabilmeleri için gerekli yeteneklerinden birisi de hızdır. Hız bir aktiviteyi olabildiğince çabuk tamamlama yeteneği olarak ifade edilebilir. Bir başka ifadeyle hız görevleri ve işlemleri mümkün olan en kısa sürede yerine getirme yeteneğidir (Gligor vd., 2013:97). İşletmelerin pazar değişikliklerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmesi için ilgili süreçlerini ve stratejilerini sürekli olarak değişikliklere göre ayarlaması ve yeniden yapılandırması gerekmektedir. Müşterilerin bilgi seviyesinin artması işletmelerin daha fazla özelleştirilmiş ürün oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu nedenle Tedarik zincirlerinin de kaliteden veya maliyetten ödün vermeden kısa teslim süreleri içinde özelleştirilmiş ürünler sunabilmesi büyük önem taşımaktadır (Moniruzzaman vd., 2015:3). Kısaca tedarik zincirinde hız,

müşterilerden gelen taleplere hızlı bir şekilde karşılık vererek ve pazar payını korumak için proaktif bir duruş sergileyerek hayatta kalma ve gelişebilme yeteneğidir (Meyer, Niemann ve Peckover, 2013:7).

1.2.5. Tedarik Zincirinde Esneklik

Esneklik, bir firmanın değişen koşullara uyum sağlama ve rekabetçi kalabilme yeteneği için çok önemli bir bileşendir. Bu nedenle de araştırma konusu olarak büyük ilgi görmektedir (Blome, Schoenherr ve Eckstein, 2014:308). Kısaca esneklik tedarik zincirinin değişikliklerle başa çıkabilme yeteneği olarak tanımlanır. Belirsiz ve değişken piyasa talebini karşılamak için büyük öneme sahip esneklik (Moniruzzaman vd., 2015:1), bir organizasyonun çevikliği için önemli bir belirleyici niteliğe sahiptir (Christopher ve Towill, 2000:206). Buradan hareketle tedarik zinciri esnekliği, tedarik zincirinin çevredeki değişikliklere tepki verme ve bu değişikliklere ayak uydurma yeteneği olarak tanımlanabilir (Blome, Schoenherr ve Eckstein, 2014:307).

Tablo 1. Üretim İşletmeleri Açısından Tedarik Zinciri Çevikliğinin Bileşenleri

Çeviklik Faktörleri	İmalat İşletmeleri
Dikkat	➤ Değişiklikleri tespit etmek ➤ Fırsatları belirlemek ➤ Tehdit ve tehlikeleri tespit etmek ➤ İhtiyaçları belirlemek
Erişilebilirlik	➤ Önceden oluşturulmuş bir bilgi teknolojileri sisteminden ilgili verilere erişme yeteneği
Kararlılık	➤ Hızlı bir şekilde nasıl hareket edeceğine karar verme
Hız	➤ Kararları hızlı bir şekilde uygulama yeteneği
Esneklik	➤ Küresel strateji gereği operasyon çeşitlerini değiştirmek

Kaynak: Bánya, 2016:78

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Amaç, Yöntem ve Kapsam

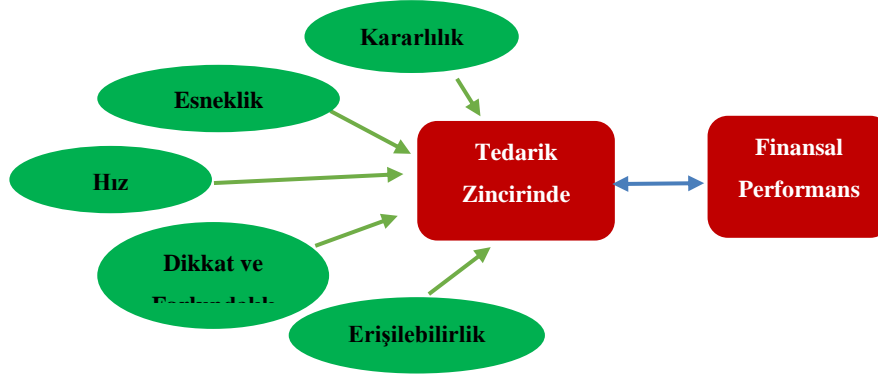
Çalışma da tedarik zinciri çevikliği ile işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle tedarik zinciri çevikliğini belirleyen kriterlerin belirlenmesi için kapsamlı bir literatür araştırması yapılmış ve tedarik zinciri çevikliğinin alt boyutları olarak beş faktör belirlenmiştir. Bu alt boyutlar dikkat ve farkındalık (alertness), erişilebilirlik (accessibility), kararlılık (decisiveness), hız (speed) ve esneklik (flexibility) dir.

Araştırmanın evrenini Erzincan Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Erzincan OSB Müdürlüğünden alınan bilgilere 2020 yılı ocak ayı itibarıyla Erzincan OSB’de 48 işletmenin faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Evrenin tamamının araştırmaya dahil edildiği çalışmada herhangi bir örnekleme yöntemine gidilmemiştir. Çalışma kapsamında Erzincan OSB’ de faaliyet gösteren 48 işletmeden araştırmaya katılmayı kabul eden 39 işletmenin sahip veya yöneticileriyle yüz yüze görüşülmüş ve anketler uygulanmıştır. Çalışmada uygulanan anket Gligor’ un 2013 yılında tedarik zinciri çevikliğini belirlemek amacıyla hazırladığı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmış ve uzman görüşleri alınarak son şekli verilmiştir (Gligor 2013: 208-209).

Uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü tedarik zinciri çevikliğini belirlemeye yönelik 14 ifadeden oluşmakta ve bu bölümde yedili likert ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümü ise işletmelerin finansal performansını belirlemeye yönelik 4 ifadeden oluşan sorulardan oluşmaktadır ve bu bölümde beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

Anketin üçüncü bölüm ise işletmeler ve araştırmaya katılanlar hakkında genel bilgilere ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Tedarik zinciri çevikliği ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Dikkat ve farkındalık değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Erişilebilirlik değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Kararlılık değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Hız değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Esneklik değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Geliştirilen hipotezlerin testi için SPSS 22 paket programı kullanılmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerinin testi için korelasyon analizleri yapılmıştır. Ayrıca verilerin ve hipotezlerin durumuna bağlı olarak da frekans analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizi yapılmadan önce varsayımları doğrulanmıştır. Tedarik zinciri çevikliği ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile belirlenmiş ve ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,927 olarak bulunmuştur. Bu oran bize ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek derecede olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006:405). Ölçek ve alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçek ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Cronbach Alpha Katsayısı
Tedarik Zinciri Çevikliği	0,906
İşletme Performansı	0,958
Genel	0.927

2.4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada elde edilen bulgular aşağıda alt bölümler halinde verilmiştir.

2.4.1. Araştırmaya Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 39 işletmeye ait bilgiler Tablo 3’de sunulmuştur. Buna göre; araştırmaya katılan işletmelerin %17,9’ unun “gıda” sektöründe faaliyet gösterdiği ve gıda sektörünün bu alanda ilk sırada yer aldığı; işletmelerin faaliyet yılı açısından %48,7’ sinin “6-10 yıl” arasında faaliyet gösterdikleri; yıllık ciro açısından değerlendirildiğinde “5.000.000-9.999.999 TL” aralığının %38,5 ile en yüksek orana sahip olduğu; faaliyet alanı olarak değerlendirildiğinde “ulusal” seçeneğinin %79,5 ile ilk sırada yer aldığı; çalışan sayısı açısından değerlendirildiğinde ise “10-49” seçeneğinin %79,5 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

İşletmelerin Ana Faaliyet Konusu	N	%	İşletmelerin Faaliyet Yılı	N	%
Makina imalatı	1	2,6	3-5 yıl arası	9	23,1
Geri dönüşüm	2	5,1	6-10 yıl arası	19	48,7
Ağaç ürünleri/Mobilya	4	10,3	10 yıldan fazla	11	28,2
Gıda imalatı	7	17,9	İşletmelerin Yıllık Cirosu	N	%
Mermer imalatı	1	2,6	0-999.999 TL	7	17,9
Tekstil	2	5,1	1.000.000-4.999.999 TL	12	30,8
Kimyasal ürünlerin imalatı	1	2,6	5.000.000-9.999.999 TL	15	38,5
Fabrikasyon metal ürünlerin imalatı	2	5,1	10.000.000-14.999.999 TL	2	5,1
İnşaat amaçlı beton ürünlerin imalatı	6	15,4	15.000.000-19.999.999 TL	2	5,1
Kâğıt ve kâğıt ürünlerinin imalatı	2	5,1	25.000.000 TL ve üzeri	1	2,6
Madencilik	1	2,6	İşletmelerin Faaliyet Alanı	N	%
Plastik ürünlerin imalatı	2	5,1	Yerel	2	5,1
Metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı	1	2,6	Ulusal	31	79,5
Plastik inşaat malzemesi imalatı	1	2,6	Uluslararası	6	15,4
Atıkların ıslahı ve bertarafı	1	2,6	İşletmedeki Çalışan Sayısı	N	%
Tarımsal ve Hayvansal Faaliyetler	1	2,6	1-9	3	7,7
Sanayi makine ve ekipmanlarının kurulumu	1	2,6	10-49	31	79,5
Elektrikli teçhizat imalatı	2	5,1	50-249	5	12,8
Çimento imalatı	1	2,6			

Ankete katılan 39 kişiye ait demografik özellikler ise Tablo 4’te verilmiştir. Buna göre; katılımcıların %43,6’sının “41-50” yaş aralığında olduğu, eğitim durumlarının %53,8 ile lisans seviyesinde olduğu, yine katılımcıların %92,3 oranında erkek olduğu, çalışma süresi açısından “1-5 yıl” arası seçeneğinin %48,7 ile ilk sırada yer aldığı ve işyerindeki pozisyon olarak da yönetici seçeneğinin %64,1 ile en yüksek orana sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların demografik özellikleri

Yaş	N	%	Cinsiyet	N	%
31-40 arası	15	38,5	Erkek	36	92,3
41-50 arası	17	43,6	Kadın	3	7,7
51-60 arası	7	17,9	Çalışma Süresi	N	%
			1-5 yıl	19	48,7
			6-10 yıl	15	38,5
Eğitim Durumu	N	%	11-15 yıl	2	5,1
İlköğretim	1	2,6	16 yıl ve üzeri	3	7,7
Lise	4	10,3	İş Yerindeki Pozisyon	N	%
Ön Lisans	8	20,5	İşletme Sahibi	14	35,9
Lisans	21	53,8	İşletme Yöneticisi	25	64,1
Yüksek Lisans ve Üzeri	5	12,8			

2.4.2. Tedarik Zinciri Çevikliği

Tedarik zinciri çevikliği ve işletmelerin finansal performanslarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5 ve Tablo 6’ da verilmiştir.

Tablo 5. Tedarik zinciri çevikliğine ilişkin değerlendirmeler

Tedarik zinciri çevikliğine ilişkin ifadeler	N	Ortalama	Standart sapma
Dikkat ve Farkındalık	39	5,8291	0,933057
İşletmemiz, çevresindeki fırsatları derhal belirleyebilir.	39	5,8462	0,96077
İşletmemiz, çevresindeki tehditleri hızla algılayabilir.	39	5,8462	0,93298
Çevremizdeki değişiklikleri hızlı bir şekilde tespit edebiliriz.	39	5,7949	1,00471
Erişebilirlik	39	4,5000	1,60180
Talep ettiğimiz bilgileri her zaman tedarikçilerimizden alıyoruz.	39	4,7692	1,70852
İsteddiğimiz bilgileri her zaman müşterilerimizden alırsınız.	39	4,2308	1,66167
Kararlılık	39	5,3247	1,13551
Çevremizdeki fırsatları değerlendirebilmek için cesur kararlar verebiliriz.	39	5,2821	1,21284
Kuruluşum, çevresindeki tehditlere yanıt vermek için cesur kararlar verebilir.	39	5,3333	1,19942
Şirketim, çevredeki değişikliklerle başa çıkmak için cesur kararlar alabilir.	39	5,3590	1,11183
Hız	39	5,0769	1,04142
Çevremizdeki tehditlerle hızla başa çıkabiliriz.	39	5,0256	1,18070
Firmamız iş ortamındaki değişikliklere hızlı bir şekilde cevap verebilir.	39	5,0769	1,03580
Çevremizdeki fırsatları hızla ele alabiliriz.	39	5,1282	1,08044
Esneklik	39	5,1368	0,78999
Gerektiğinde, tedarik zinciri operasyonlarımızı kararlarımızı uygulayabilmek için gereken ölçüde ayarlayabiliriz.	39	5,1282	0,80064
Şirketim kısa vadeli kapasitesini gerektiği gibi artırabilir.	39	5,1282	1,76707
Müşterilerimizin istediği gibi siparişlerin özelliklerini ayarlayabiliriz.	39	5,1538	1,93298

Tablo 5 incelendiğinde tedarik zinciri çevikliğinin alt boyutları arasında en yüksek ortalamaya sahip değişkenin dikkat ve farkındalık değişkeninin olduğu, daha sonra sırasıyla kararlılık, esneklik, hız ve erişebilirlik değişkenlerinin geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre işletmelerin tedarik zinciri çevikliğinde önemli role sahip bu faktörlerde iyi bir noktada olmalarına rağmen bunun yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. Özellikle de erişebilirlik konusunda çeşitli sıkıntıların yaşandığı söylenebilir.

Tablo 6. İşletmelerin Finansal Performansına İlişkin Değerlendirmeler

İşletmelerin finansal performansına ilişkin faktörler	N	Ortalama	Standart sapma
Satışların getirisindeki artış	39	3,4615	0,68234
Varlıkların getirisindeki artış	39	3,5128	0,60139
Yatırımların getirisindeki artış	39	3,5128	0,64367
Kar marjlarındaki artış	39	3,5641	0,68036

Tablo 6’ da işletmelerin finansal performanslarına ilişkin sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde satış gelirlerinde, varlıkların getirisinde, yatırımların getirisinde ve kar marjlarındaki artışların 2019 yılında yaklaşık olarak rakip firmalarla aynı seviyelerde gerçekleştiği söylenebilir.

2.5. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ya da bir değişkenin iki veya daha fazla değişken ile olan ilişkisini test etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntem olan korelasyon analizi kullanılmıştır (Kalaycı, 2006, s. 115).

H_{1a}: Dikkat ve farkındalık değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7. Dikkat ve Farkındalık Değişkeni ile Finansal Performans Arasındaki İlişki

		Dikkat ve Farkındalık	Finansal Performans
Dikkat ve Farkındalık	Pearson Korelasyonu	1	0,459**
	Sig. (2-kuyruklu)		0,003
	N	39	39
Finansal Performans	Pearson Korelasyonu	0,459**	1
	Sig. (2-kuyruklu)	0,003	
	N	39	39

* 0,05 anlamlılık derecesinde korelasyon

** 0,01 anlamlılık derecesinde korelasyon

Korelasyon analizi sonucunda anlamlılık düzeyi P=0,01’ten küçük çıkmıştır. Bu nedenle H_{1a} hipotezi KABUL edilir. Dikkat ve farkındalık değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

H_{1b}: Erişebilirlik değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8. Erişebilirlik Değişkeni ile Finansal Performans Arasındaki İlişki

		Erişebilirlik	Finansal Performans
Erişebilirlik	Pearson Korelasyonu	1	0,381*
	Sig. (2-kuyruklu)		0,017
	N	39	35
	Pearson Korelasyonu	0,381*	1

Finansal Performans	Sig. (2-kuyruklu)	0,017	
	N	39	39

* 0,05 anlamlılık derecesinde korelasyon

** 0,01 anlamlılık derecesinde korelasyon

Korelasyon analizi sonucunda anlamlılık düzeyi $P=0,05$ 'ten küçük çıkmıştır. Bu nedenle H_{1b} hipotezi KABUL edilir. Erişebilirlik Değişkeni ile işletmelerin Finansal Performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

H_{1c} : Kararlılık değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9. Kararlılık Değişkeni ile İşletmelerin Finansal Performansı Arasındaki İlişki

		Kararlılık	Finansal Performans
Kararlılık	Pearson Kor.	1	0,606**
	Sig. (2-kuyruklu)		0,000
	N	39	39
Finansal Performans	Pearson Kor.	0,606**	1
	Sig. (2-kuyruklu)	0,000	
	N	39	39

* 0,05 anlamlılık derecesinde korelasyon

** 0,01 anlamlılık derecesinde korelasyon

Korelasyon analizi sonucunda anlamlılık düzeyi $P=0,01$ 'den küçük çıkmıştır. Bu nedenle H_{1c} hipotezi KABUL edilir. Kararlılık Değişkeni ile İşletmelerin Finansal Performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

H_{1d} : Hız değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 10. Hız Değişkeni ile İşletmelerin Finansal Performansı Arasındaki İlişki

		Hız	Finansal Performans
Hız	Pearson Korelasyonu	1	0,581**
	Sig. (2-kuyruklu)		0,000
	N	39	39
Finansal Performans	Pearson Korelasyonu	0,581**	1
	Sig. (2-kuyruklu)	0,000	
	N	39	39

* 0,05 anlamlılık derecesinde korelasyon

** 0,01 anlamlılık derecesinde korelasyon

Korelasyon analizi sonucunda anlamlılık düzeyi $P=0,01$ 'den küçük çıkmıştır. Bu nedenle H_{1d} hipotezi KABUL edilir. Hız Değişkeni ile İşletmelerin Finansal Performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

H_{1e} : Esneklik değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11. Esneklik Değişkeni ile İşletmelerin Finansal Performansı Arasındaki İlişki

		Esneklik	Finansal Performans
Esneklik	Pearson Korelasyonu	1	0,633**

	Sig. (2-kuyruklu)		0,000
	N	39	39
Finansal Performans	Pearson Korelasyonu	0,633**	1
	Sig. (2-kuyruklu)	0,000	
	N	39	39

* 0,05 anlamlılık derecesinde korelasyon

** 0,01 anlamlılık derecesinde korelasyon

Korelasyon analizi sonucunda anlamlılık düzeyi $P=0,01$ 'ten küçük çıkmıştır. Bu nedenle H_{1e} hipotezi KABUL edilir. Esneklik Değişkeni ile İşletmelerin Finansal Performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

H_1 : Tedarik zinciri çevikliği ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12. Tedarik Zinciri Çevikliği ile İşletmelerin Finansal Performansı Arasındaki İlişki

		Tedarik Zinciri Çevikliği	Finansal Performans
Tedarik Zinciri Çevikliği	Pearson Korelasyonu	1	0,645**
	Sig. (2-kuyruklu)		0,000
	N	39	39
Finansal Performans	Pearson Korelasyonu	0,645**	1
	Sig. (2-kuyruklu)	0,000	
	N	39	39

* 0,05 anlamlılık derecesinde korelasyon

** 0,01 anlamlılık derecesinde korelasyon

Korelasyon analizi sonucunda anlamlılık düzeyi $P=0,01$ 'ten küçük çıkmıştır. Bu nedenle H_1 hipotezi KABUL edilir. Tedarik zinciri çevikliği ile İşletmelerin Finansal Performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabetçi yapılarını koruyabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmelerinde çevik bir tedarik zinciri yapısına sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Özellikle teknolojiye ve tüketici isteklerinde yaşanan hızlı değişimler tedarik zincirinde çevikliğin öneminin her geçen gün artarak devam etmesine sebep olmaktadır. Bu çalışmada da tedarik zinciri çevikliği dikkat ve farkındalık, erişilebilirlik, kararlılık, hız ve esneklik alt boyutlarıyla ele alınmış ve tedarik zinciri çevikliği ile işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada tedarik zinciri çevikliğinin alt boyutlarından olan dikkat ve farkındalık değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişkiye bakılmış ve iki değişken arasında pozitif güçlü ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu sonuç bizlere işletmelerin çevresindeki fırsatları tehditleri ve değişiklikleri iyi bir şekil de takip etmelerinin ve bu doğrultuda gerekli adımları atmaları halinde finansal performanslarında olumlu etkiler görülebileceğini göstermektedir. Tedarik zinciri çevikliğinin alt boyutlarından olan erişilebilirlik değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasında da pozitif güçlü ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu sonuç bizlere işletmelerin tedarikçileri ve müşterileri ile iyi bir iletişim ağının oluşturulmasının finansal performanslarına olumlu katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. Ancak çalışmada erişilebilirlik alt değişkenine ait ortalamaların diğer değişkenlere göre daha düşük bir değere sahip olduğu dikkat çekmekte ve özellikle bu konuda atılması gereken adımların olduğunu göstermektedir.

Tedarik zinciri çevikliğinin bir diğer alt boyutu olan kararlılık değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişkiye bakılmış ve iki değişken arasında pozitif güçlü ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu sonuç bizlere işletmelerin çevresindeki değişikliklere uyum sağlama adına gerektiğinde cesur kararlar almalarının işletmelerin finansal performanslarına olumlu katkıları sağlayabileceğini göstermektedir. Kararlılık değişkeninin ortalama değerine bakıldığında iyi olmakla beraber kat edilmesi gereken önemli mesafelerin olduğu söylenebilir. Tedarik zinciri çevikliğinin alt boyutlarından olan hız değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişkiye bakılmış ve iki değişken arasında pozitif güçlü ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu sonuç bizlere işletmelerin çevresindeki fırsatlara, tehditlere ve değişikliklere karşı hızlı bir şekilde yanıt verebilme özelliğine sahip olmalarının finansal performanslarına olumlu katkıları sağlayabileceğini göstermektedir. Hız değişkeninin ortalama değerine bakıldığında iyi olmakla beraber bu boyutta da kat edilmesi gereken önemli mesafelerin olduğu söylenebilir.

Tedarik zinciri çevikliğinin alt boyutlarından olan esneklik değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişkiye bakılmış ve iki değişken arasında pozitif güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Esneklik değişkeninin ortalama değerine bakıldığında istenilen seviyede olmasa bile iyi bir noktada olduğu söylenebilir. Özellikle günümüz piyasa şartlarında işletmelerin başarısında esneklik faktörünün çok önemli roller üslendiği düşünülürse işletmelerin bu alanda kendilerini geliştirmek için büyük gayret göstermeleri gerektiği açıktır. Çalışmada esneklik değişkeni ile işletmelerin finansal performansı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması da işletmelerinin esnek bir yapıya sahip olmalarının finansal performanslarına olumlu katkılar sağlayacağını göstermektedir. Son olarak araştırma modelindeki ana değişken olan tedarik zinciri çevikliği ile işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişkiye bakılmış ve iki değişken arasında pozitif güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç bizlere tedarik zincirinin çevik bir yapıya sahip olmasının işletmelerin finansal performansına önemli katkılar sağlayacağını göstermektedir.

Çalışkan ve Öztürkoğlu yaptıkları çalışmada hızlı moda sektöründe, tedarik zinciri çevikliği ve esnekliği ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda çevik tedarik zinciri yönetiminin en çok müşteri memnuniyeti performansını, en az ise karlılık performansını etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Çalışkan ve Öztürkoğlu, 2016:69). Chan vd. 2017 yılında yaptıkları çalışmada moda sektöründe stratejik esnekliğin firma performansı üzerinde etkisinin olduğunu ancak imalat esnekliğinin firma performansı üzerinde etkisinin olmadığını belirlemiştir. Chan vd. hem stratejik hem de imalat esnekliklerinin firma performansı üzerindeki etkisinde tedarik zinciri çevikliğinin aracılık etmede önemli bir rol oynadığını belirlemiştir (Chan vd., 2017:495). Liu vd. ise imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerine yaptıkları çalışmada tedarik zinciri çevikliği ile işletmelerin performansları arasında pozitif güçlü ve anlamlı bir ilişki belirlemiştir (Liu vd, 2013).

Teknolojide, ulaşım ve iletişim ağlarındaki gelişmeler işletmelerin çevik bir tedarik zincirine sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada tedarik zinciri çevikliğinin alt boyutları olarak ele alınan dikkat ve farkındalık, erişebilirlik, kararlılık, hız ve esneklik değişkenlerinin ortalama değerleri istenilen düzeyde olmamasına rağmen ortalama seviyenin üzerinde bulunmuştur. Bu alt boyutların tedarik zincirinin çevikliğinde önemli bir rol oynadığı düşünülürse işletmelerin daha çevik bir tedarik zincirine sahip olabilmeleri için her bir alt boyutta daha fazla gelişim sağlayabilmek için çeşitli stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. Örneğin kümelenme yaklaşımı tedarik zincirinde çevikliğin sağlanmasında bütün alt boyutlar bakımında birçok fayda sağlayabilir. Dış çevredeki değişiklikleri iyi bir şekilde gözlemleyen, tedarikçi ve müşterilerle arasında iyi bir iletişim ağı oluşturan, gerektiğinde cesur kararlar alabilen, bu kararları hızlı bir şekilde hayata geçirebilen ve esnek bir yapıya sahip olan işletmelerin daha rekabetçi olacağı söylenebilir. Kümelenme yaklaşımı da işletmelerin bu açılardan birçok kazanım elde etmelerine imkân sağlayan bir model olarak tedarik zinciri çevikliğine önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Bányai, T. (2016). Supply chain agility in humanitarian logistics. *Advanced Logistic Systems* (C. 10).
- Blome, C., Schoenherr, T. ve Eckstein, D. (2014). The impact of knowledge transfer and complexity on supply chain flexibility: A knowledge-based view. *International Journal of Production Economics*, 147(PART B), 307–316. doi:10.1016/j.ijpe.2013.02.028
- Çalışkan, A., Karacasulu, M. ve Öztürkoğlu, Y. (2016). Hızlı moda markalarında çevik ve esnek tedarik zinciri yönetimi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1–1. doi:10.18026/cbayarsos.280471
- Chan, A. T. L., Ngai, E. W. T. ve Moon, K. K. L. (2017). The effects of strategic and manufacturing flexibilities and supply chain agility on firm performance in the fashion industry. *European Journal of Operational Research*, 259(2), 486–499. doi:10.1016/j.ejor.2016.11.006
- Christopher, M. ve Towill, D. R. (2000). Supply chain migration from lean and functional to agile and customised. <http://www.emerald-library.com> adresinden erişildi.
- Gligor, David M., Holcomb, M. C. ve Stank, T. P. (2013). A multidisciplinary approach to supply chain agility: Conceptualization and scale development. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 94–108. doi:10.1111/jbl.12012
- Gligor, David Marius. (2013). Trace: Tennessee Research and Creative Exchange Marketing and Supply Chain Management Publications and Other Works Marketing and Supply Chain Management The Concept of Supply Chain Agility: Conceptualization, Antecedents, and the Impact on Firm Performance. http://trace.tennessee.edu/utk_markpubs/1 adresinden erişildi.
- FDM4. (2019, Aralık 1). Supply Chain Agility. Erişim adresi <https://www.fdm4.com/supply-chain-agility/>
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Khastoo, M., Dori, B. ve Raad, A. (2017). Impact of Agility Capabilities in the Supply Chain Network. *International Journal of Scientific Study*, 47, 47. doi:10.17354/ijssJuneI/2017/08
- Li, X., Goldsby, T. J. ve Holsapple, C. W. (2009). Supply chain agility: Scale development. *The International Journal of Logistics Management*, 20(3), 408–424. doi:10.1108/09574090911002841
- Liu, H., Ke, W., Wei, K. K. ve Hua, Z. (2013). The impact of IT capabilities on firm performance: The mediating roles of absorptive capacity and supply chain agility. *Decision Support Systems*, 54(3), 1452–1462. doi:10.1016/j.dss.2012.12.016
- Meyer, A., Niemann, W. ve Peckover, K. (2013). *Supply chain agility: a conceptual framework towards leagility*.
- Moniruzzaman, M., Kurnia, S., Parkes, A. ve Maynard, S. B. (2015). *Business Intelligence And Supply Chain Agility. Australasian Conference on Information Systems*
- Sangari, M. S., Razmi, J. ve Zolfaghari, S. (2015). Developing a practical evaluation framework for identifying critical factors to achieve supply chain agility. *Measurement: Journal of the International Measurement Confederation*, 62, 205–214. doi:10.1016/j.measurement.2014.11.002
- Sharma, N., Sahay, B. S., Shankar, R. ve Sarma, P. R. S. (2017). Supply chain agility: review, classification and synthesis. *International Journal of Logistics Research and Applications*,

20(6), 532–559. doi:10.1080/13675567.2017.1335296

- Shekarian, M., Reza Nooraie, S. V. ve Parast, M. M. (2019). An examination of the impact of flexibility and agility on mitigating supply chain disruptions. *International Journal of Production Economics*. doi:10.1016/j.ijpe.2019.07.011
- Swafford, P. M., Ghosh, S. ve Murthy, N. (2008). Achieving supply chain agility through IT integration and flexibility. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 288–297. doi:10.1016/j.ijpe.2008.09.002
- Vinodh, S. ve Prasanna, M. (2011). Evaluation of agility in supply chains using multi-grade fuzzy approach. *International Journal of Production Research*, 49(17), 5263–5276. doi:10.1080/00207543.2010.524260

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL TARTIŞMA

İşletme Doktora Öğrencisi, Canberk Yayar

Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, canberkyayar@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0054-8282

Özet

Günümüzde işletmeler gelişen teknoloji ile birlikte varlıklarını sürdürebilmek ve değer yaratmak için çaba harcamaktadır. Bu kapsamda kullanılabilecek en etkili yöntemin, mevcut teknolojik gelişmeleri takip ederek işletmelerin kendilerine en uygun uygulamaları kullanması olduğu düşünülmektedir. Doğru bilgi teknolojisi kullanımı da bu sebeple işletmelerin en önemli tercihlerinden biri haline gelmektedir. Doğru bilgi teknolojisinin kullanılması işletmelere önemli rekabet avantajı kazandırarak, tedarik zincirinde verimlilik artışı sağlayacaktır. Bu sayede işletmelerin performans artışı ortaya çıkmış olacaktır. Bu çalışma kapsamında literatür çalışması yapılarak bilgi teknolojileri kullanımının tedarik zinciri içerisinde nasıl bir etki yarattığı incelenmek istenmiştir. Kullanılacak bilgi teknolojisinin mevcut çevre içerisinde kabul görmesinin oldukça önemli olduğu düşünüldüğü için bu etki değerlendirilirken kurumsal kuram kapsamında eşbiçimlilik ele alınmıştır. Tedarik zincirinde bilgi teknolojileri kullanımının zorlayıcı eşbiçimlilik ile açıklanmak istenmesinin literatüre farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda ortaya konan önermelerin araştırılmaya değer konular olduğu vurgulanmak istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi teknolojisi, Tedarik Zinciri, Eşbiçimlilik, Performans

CONCEPTUAL DISCUSSION ON THE EFFECT OF USING INFORMATION TECHNOLOGIES ON BUSINESS PERFORMANCE IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Abstract

Nowadays, businesses strive to sustain their existence and create value with the developing technology. In this context, it is thought that the most effective method is to follow the current technological developments and to use the most appropriate applications for the enterprises. The selection of suitable information technology is thus becoming one of the most important choice of businesses. Using the right information technology will provide businesses with a significant competitive advantage and increase productivity in the supply chain. In this way, the performance increase of the businesses will be provided. Within the scope of this study, it was aimed to analyze how the use of information technologies had an impact on the supply chain by making a literature research. Since it is considered that the acceptance of the information technology to be used in the current environment is crucial, isomorphism has been discussed within institutional theory while the effect is evaluated. It is thought that the desire to explain the use of information technologies in the supply chain with coercive isomorphism will bring a different perspective to the literature. It was aimed to emphasize that the propositions put forward as a result of the examinations are worthy of research.

Keywords: Information Technology, Supply Chain, Isomorphism, Performance

GİRİŞ

İşletmelerin çevrelerinde çarpıcı değişiklikler gerçekleşmektedir. Günümüzde firmalar artan rekabet, büyüyen pazar ve artan müşteri beklentileri ile mücadele etmek durumundadır. Bu artışlar, firmalar üzerinde tüm tedarik zinciri boyunca maliyetleri düşürmek, iş yapma sürelerini kısaltmak, stokları önemli ölçüde azaltmak, ürün seçimini genişletmek, daha güvenilir teslimat tarihleri sağlamak, daha iyi müşteri hizmeti sunmak, kaliteyi geliştirmek ve global talepleri etkili bir şekilde düzenlemek için baskı oluşturmaktadır. Yani tedarik zinciri içerisindeki doğru yönetim politikalarının hem tedarikçi, hem de alıcı işletmelerin performanslarına olumlu etkisi olacaktır (Umble ve ark.,2003; Mentzer ve ark., 2001; Russel ve Taylor, 2011; A. Ersoy ve M. S. Ersoy,2011).

İşletme faaliyetleri içinde alınan kararlar ve eylemler, bir kuruluşun bunu yapabileceği esasına dayanmaktadır. Bu kapsamda, bir kuruluşun kaynaklarını güvence altına alma ve kullanma şekli, belirli performans hedeflerini ne ölçüde başarıyla gerçekleştirebileceğini belirleyecektir. İşletme faaliyetlerindeki performansı belirleyen kriterler beş kategoride incelenmektedir. Bunlar; maliyet, kalite, güvenilirlik, hız ve esnekliktir. Verimlilik, yani çıktıların girdilere oranı sonucunda müşteri tatmini, finansal performans ve pazarlama performansında artış ortaya çıkması beklenen bir durumdur (Barnes, 2008; Tsenga ve ark.,2011).

İşletme performansı değerlendirilirken aslında verimlilik kavramı ile birlikte ele alınması gerekmektedir. Verimlilik işletme performansına etki eden kriterlerden birisi olarak değerlendirilebilmektedir. İşletme performansındaki artışın aslında verimlilik ile sağlanabileceği düşünülmektedir. Verimlilik kavramı, satış miktarı, üretim miktarı, müşteriye sunulan hizmet miktarı gibi işletme çıktılarının; çalışma saatleri, ekipman yatırımı ve malzeme kullanımı gibi işletme girdilerine oranı olarak ifade edilmektedir. Verilen örneklerde de görüleceği üzere verimliliğe etki eden birçok faktör bulunmaktadır (Russel ve Taylor, 2011; A. Ersoy ve M. S. Ersoy,2011; Barnes, 2008).

İşletmelerin yapısal anlamda gerçekleştirdikleri değişimler ve uyguladıkları farklı iş yapma yöntemleri, onların verimliliklerine ve dolayısıyla rekabetçi olabilmelerine imkan sağlamaktadır (Fabiano ve Hornstein, 2017). Bununla birlikte verimli örgüt kavramı mevcut çevreye, şartlara ve bulunulan çevre içerisinde kabul görme derecesine göre değişiklik göstermektedir (Broberg ve ark., 2013). Verimlilik odağı olan işletmelerin genellikle bürokratik ve kurumsal yaklaşımları bulunmaktadır (Yang ve Su, 2013; Mintzberg, 1989).

Michael ve ark. (2009) yaptıkları çalışmada verimlilik artışına etki eden değişkenlerin belirlenmesini temel almışlardır. Verimliliğe ve işletme performansına etki eden değişkenler yönetsel yenilikler kapsamında ele alınarak bu yeniliklerin yarattığı sonuçlar araştırılmıştır. Bu bağlamda hangi koşullarda yeni yönetim uygulamalarının devreye girdiği ve bu uygulamaların gelecekteki verimlilik artışı ile nasıl ilişkilendirileceği ifade edilmek istenmiştir. Bulgular, işletmenin içerisindeki ve yabancılara yönetim rolündeki yenilik sürecinde farklı rollere işaret etmektedir. Bu rollerin ayrıca mevcut çevrede kabul görme ile bağlı olabileceği düşünülmektedir. Yenilikçi yaklaşımı ilk uygulayan işletmelerin ise genellikle performansı iyileştirme arzusunda olan işletmeler olduğu değerlendirilmiştir (DiMaggio ve Powell, 1983).

Bir işletmedeki temel strateji, bulunduğu çevre içerisinde uzun vadede nasıl hayatta kalacağı ve ne ölçüde gelişmek istediğiyle ilişkilendirilmektedir (Barnes, 2008). İş dünyası her geçen gün işbirlikçi uygulamalara yöneldikçe ve rakipler yeteneklerini geliştirdikçe rekabetçi kalabilmek için işletmeler kendi uygulama ve prosedürlerini geliştirmek durumundadırlar. Dış kaynak kullanımında yapılacak düzenlemeler de işletmelerin rekabet avantajı kazanması için oldukça önemlidir. Bu kapsamda işletmeler firma içerisindeki kritik bilgileri de tedarikçiler, distribütörler ve müşteriler ile paylaşmalıdırlar (Oliver, 1997; Umble ve ark.,2003). Bunun için

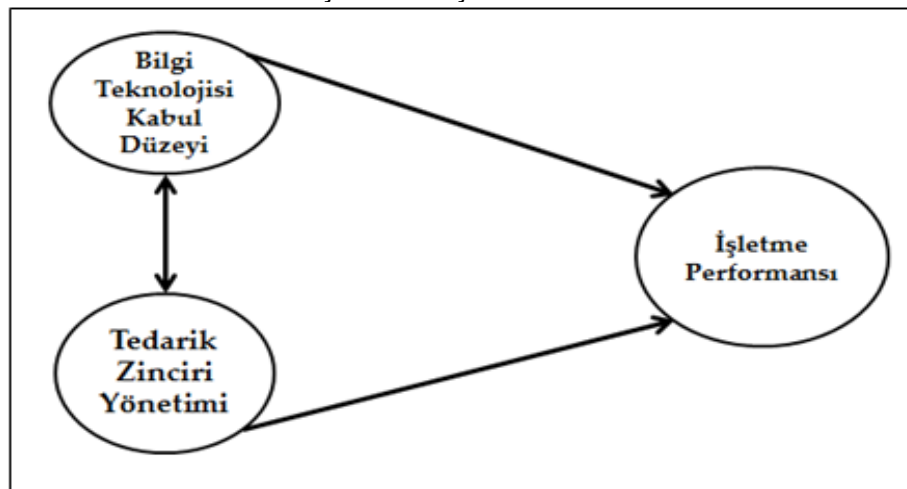
tedarik zinciri içerisindeki bilgi akışının yönetilmesi gerekmektedir. Hem zincirin, hem de işletmelerin performansları için bu durum oldukça önem taşımaktadır (Oh ve ark, 2019; Wu ve ark, 2006).

Tedarik ağı boyunca bilgi akışının yönetilmesi kurumsal dünyada oldukça önemlidir ve bunun yapılabilmesi için bilgi teknolojilerine gereksinim duyulmaktadır (Wu ve ark, 2006). Tedarik zinciri yönetiminde bilgi teknolojilerinin önemli etkisi olduğu belirtilmektedir. Bu etki sonucunda bilgi akışında artış sağlanabileceği ve işletme performansına olumlu yönde katkı sağlanabileceği tartışılmıştır (Oh ve ark, 2019; Tsenga ve ark.,2011; Nwankpa ve Roumani, 2016; Manthou ve Vlachopoulou, 2001). Dolayısıyla bilgi teknolojilerinin işletme performansı üzerinde olumlu bir etkisi olacağı değerlendirilmektedir (Nwankpa ve Roumani, 2016).

Ayrıca firmaların bilgi teknolojileri kullanımı ve süreç geliştirmeye yönelik çalışmalarının, performans üzerinde olumlu etkisi olduğu ifade edilmiştir. (Perçin,2005). Bu etkilerin ne şekilde ortaya çıktığı ve nasıl ilişkilendirildiği çalışma kapsamında incelenecektir. İşletme performans kriteri olarak bir çok kriter olmasına karşın çalışmada verimlilik kavramı ele alınacaktır. Ayrıca verimlilik artışı içerisinde bulunulan sektörde ve/veya tedarik zinciri içerisinde kabul görme seviyesine göre farklılık gösterebilecektir. Kullanılan teknolojinin, uygulamanın ve yöntemlerin içinde bulunulan sektör ya da tedarik zinciri içerisinde kabul görmesi gerekmektedir. Bilgi teknolojileri kullanımına yönelimin istenilen seviyede olmaması durumunda performans artışının sınırlı olabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple çalışmada, kurumsal kuram kapsamında eşbiçimlilik (izomorfizm) ele alınarak değerlendirme yapılacaktır (DiMaggio ve Powell, 1991; Scott, 1995; Yang ve Su, 2013). Ancak eşbiçimlilik literatürde zorlayıcı, öykünmecî ve normatif olmak üzere 3 başlık altında incelenmektedir. Bu çalışma kapsamında ele alınan eşbiçimlilik kavramı zorlayıcı eşbiçimlilik (DiMaggio ve Powell, 1983; Sözen ve Basım, 2017).

Çalışmadaki araştırma modeli aşağıdaki gibi kurgulanmıştır. Bu değişkenlerin birbirleriyle etkileşimlerinin ne şekilde olduğuna yönelik değerlendirme yapılacaktır. Bu değerlendirme sonucunda sunulan önermeler ile literatürde araştırılmasının faydalı olabileceği düşünülen konular belirtilecektir. Model oluşturulurken tedarik zinciri yönetiminde yapılacak her türlü iyileştirme ve verimlilik artışının işletme performansı üzerinde etki yaratacağı düşünülmüştür. Bu etki incelenirken doğru teknoloji seçiminin ve kabul görme düzeyinin de ilişkide dikkate alınması gerektiği değerlendirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmeler etkinliklerini, verimliliklerini iyileştirmek ve rekabet avantajı kazanmak için bilgi teknolojilerine güvenmektedir. Ayrıca işletmelerin kritik süreçlerinde başarı elde etmesinde bilgi teknolojilerinin önemli görevi bulunmaktadır. Bilgi teknolojileri operasyonel sorunların çözülmesinde önemli fayda sağlamakta ve kurumsal verimliliği arttırabilmektedir. Bilgi teknolojileri sadece operasyonel anlamda etkinlik ve verimlilik artışı için bir araç olarak görülmemelidir. Aynı zamanda bilgi teknolojisi destekli ürünler, hizmetler, dağıtım kanalları ve tedarikçi bağlantılarıyla müşteri ihtiyaçlarına ve rekabetçi baskılara hızlı tepki vermek için bir araç olarak ta değerlendirilebilmektedir (Güleş ve ark, 2003; Özdemir ve Doğan, 2010). Bununla birlikte bilgi teknolojilerinin işletme performansı ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak açısından önemli olduğu ifade edilmiştir (McFarland, 1984).

Bilgi teknolojileri örgüt performansının birçok farklı boyutunu etkileyen, milletlerin ve bölgelerin sosyoekonomik konumunu değiştirme potansiyeline sahip, nüfuz eden bir teknolojidir (Avgerou, 2000). Bilgi teknolojileri işletmelerde karar almayı geliştirmek için şirketlerin zincir üyeleri arasında bilgi toplamasına, analiz etmesine ve yaymasına olanak sağlar. Bilgi teknolojileri yüksek bağlantı kurabilme potansiyeli sayesinde envanterlerin kolayca yenilenebilmesi, yeni ürün geliştirebilme sürelerinin kısaltılması, sipariş teslimat sürelerinin kısaltılması gibi performans çıktıları sayesinde verimlilik artışına katkı sağlayacaktır (Fawcett ve ark, 2007).

Bilgi teknolojileri kullanımında işletmelerin gereksinimlerini belirlemesi ve doğru yöntemi seçmesi oldukça önem taşımaktadır. İşletme performanslarını bilgi teknolojilerine yapmış oldukları yatırımlara göre değerlendirmek doğru sonuç vermeyecektir. Çünkü, bilgi teknolojilerinin aslında dolaylı olarak işletme performansına etki ettiğini yorumlayabiliriz. İşletme performansına doğrudan etki eden parametreler ise müşteri odağı olan yetkinliklerden kaynaklanmaktadır. Müşterinin beklentilerini en iyi sağlayacak yaklaşımları uygularken kullanılacak doğru bilgi teknolojisi ile performans artışı sağlanabilecektir (Zhao ve ark, 2001; McFarland, 1984). Ek olarak bilgi akışının kaliteli, doğru ve zamanlama olarak uygun şekilde yapılmasının tedarik zinciri performansını pozitif olarak etkileyeceği değerlendirilmiştir. Bilgi kalitesinin ise işletmeler arası bilgi paylaşımının tedarik zinciri performansına etkisinde moderatör görev üstleneceği tartışılmıştır (Çemberci ve ark, 2015).

Bilgi teknolojilerinin etkin kullanımının genellikle yenilikçi işletme yaklaşımlarında ortaya çıkabileceğini düşünebiliriz. Bu kapsamda yenilikçi işletmelerin pazar paylarını arttırmak için daha büyük bir rekabet avantajları bulunmaktadır. Hatta varlıklarını sürdürebilmeleri için yenilikçi yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Yenilikçi yaklaşımların verimliliği dolayısıyla performansı tetikleyebileceği tartışılmaktadır (Michael ve ark., 2009; Nwankpa ve Roumani, 2016). İçerisinde bulunan sektöre göre, yenilikçi yaklaşımların farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna karşın, genel olarak içerisinde kabul görülen çevrede, tedarik zincirinde ya da sektörde yenilikçi sonuçlar ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Aslında yenilikçi yaklaşımlar ifadesiyle kastedilen teknolojik gelişmelere ayak uydurarak, işletmelerin kendileri için en doğru teknoloji seçimini yapması ve bu teknolojiyi etkili bir şekilde kullanabilmesidir (Broberg ve ark., 2013).

ÖNERME-1: İşletmelerin yenilikçi yaklaşımları ve etkili bilgi teknolojisi kullanımları verimliliği artırır.

Kurumsallık kavramı insanların belli sonuçlara ulaşmak için tasarlamış olduğu ürünler olarak ifade edilmektedir. Buna karşın kurumların, insanların aktivitelerinin bir sonucu olduğu görüşü de tartışılmıştır. Yani kurumsallığı mekanik ve durağan bir kavram olarak değil,

farklılaşan ve durumsal bir kavram olarak görmenin doğru olacağı değerlendirilmiştir (DiMaggio ve Powell, 1991).

Kurumsal sürecin tanımı dört bölümden oluşur. Bunlar; mevcut sektördeki kuruluşlar arasındaki etkileşimin artması, net bir şekilde tanımlanmış örgütler arası yapıların artışı ve koalisyon kalıplarının ortaya çıkışı; belirli bir sektördeki kuruluşların katılımı gereken bilgi yükünde artış ve katılımcılar arasında ortak girişimde bulundukları organizasyonlarda karşılıklı farkındalığın geliştirilmesi olarak ifade edilmiştir (DiMaggio ve Powell, 1983).

Kurumsallaşma işletmenin birimlerine iki temel açıdan fayda sağlamaktadır. Bunlar; bir ya da daha fazla kaynak sağlaması ve birimler arasındaki yönetim sinerjisini merkezi hale getirmek olarak ifade edilmektedir. Kurumsallaşma bu birimleri birleştirerek her birinin ayrı ayrı yapacağı faaliyetlerden daha faydalı olmayı amaçlamaktadır. Aslında işleri daha verimli hale getirmek için yapısal bir düzenleme yapıldığı sonucu çıkarılabilmektedir (Yavitz ve Newman, 1982). Kurumsallaşma, sosyal, ekonomik ve politik nitelikteki olayların değerlendirilmesi amacıyla kullanılan bir kavramdır. Kurumsal kurama göre, örgütlerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri sadece etkili ve verimli olmalarına bağlı değildir. Kurumsal çevre içinde ne derece kabul gördükleri de aynı şekilde önem taşımaktadır. Bir başka deyişle, örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için sadece teknik anlamda verimli olmaları yeterli değildir. Bu çevredeki kurumlara uyarak kendilerini kabul ettirmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda açık sistem yaklaşımının mevcut çevreye kültüre ve şartlara göre hareket etmek için önemli olduğu vurgulanmıştır (Sözen ve Basım, 2017; Scott, 1995; DiMaggio ve Powell, 1991).

İşletmelerin içerisinde bulundukları çevrenin şartlarına uygun yapısal düzenlemeler yapmaları gerekmektedir. Aynı çevrede bulunan işletmelerin vereceği reaksiyonlar, kendi stratejik yaklaşımları ve örgüt dinamiklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Aslında bu durumun bile tedarik zincirindeki tüm elemanların kendi değişimlerini yaparak ortak fayda ve performans artışıyla sonuçlanacağını değerlendirebiliriz (Scott, 1995; DiMaggio ve Powell, 1991).

Aynı sektördeki farklı örgütler belirli bir alana göre yapılandırıldığında, bu işletmeler birbirlerine daha fazla benzer olma çabası içerisine girerler. İşletmeler, hedeflerini değiştirebilir, yeni uygulamalar geliştirebilir ve yeni işletmeler sektöre girebilir. Ancak uzun vadede, rasyonel kararlar veren işletmeler kendi etrafında daha fazla değişiklik yapma kabiliyetini kısıtladıkları bir çevre yaratırlar. Oluşturulan bu çevreye diğer işletmelerin uyum sağlama çabası, diğer bir deyişle mevcut sektördeki uygulamaları ve şartları kabul görmeye zorlanması izomorfizm olarak ifade edilmektedir (DiMaggio ve Powell, 1983). İzomorfizme sebep olan faktörler işletmelerin benzer yapı, strateji ve süreçlere adapte olması olarak belirtilmektedir (Deephouse, 1996; Björck, 2004). İzomorfizmin sektör içerisinde faaliyet gösteren işletmeler için zorlayıcı, öykünmeci ve normatif etkileri bulunmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan zorlayıcı eşbiçimlilik, içerisinde bulunulan ortamın kültürel, politik ve kabul edilme baskısından ortaya çıkmaktadır (DiMaggio ve Powell, 1983; Björck, 2004; Jensen ve ark, 2009).

Zorlayıcı kurumsal eşbiçimlilik kavramının örgütler arasındaki güç ve yaptırım farklılıklarından ortaya çıktığı değerlendirilmektedir (Köse ve Ayhün, 2018). Uluslararası ortak girişimler uluslararası düzeyde şirket içi tutarlılık ve kontrol amacıyla merkez tarafından yayılan zorlayıcı eşbiçimli baskılar ile karşılaşmaktadır. Bunun yanında, faaliyette bulundukları ülkelerin kurumsal sistemlerini takip etme gerekliliğinden ötürü, yerel çevre güçleri ile görüş ayrılıkları yaşayabilmektedirler. Çokuluslu işletmelerin gerçekleştirdiği bazı uygulamalar, yerel düzenlemelere ve kanunlara uymak zorunda kalabilmektedir. Bu durum işletmeleri zorlayıcı eşbiçimlilik aracılığıyla yerel uygulamalara yöneltmektedir. Çok uluslu işletmelerin ortak

girişimlerinin yönetiminde merkezin etkisi, bu kuruluşlar üzerindeki rakip zorlayıcı eşbiçimlilik baskılarına göre farklılık gösterebilmektedir (İlhan, 2005).

Strateji belirlenirken de işletmelerin içerisinde bulundukları çevre dikkate alınmalıdır. Belirlenen stratejinin ne kadar etkili bir uygulaması olduğu işletme performansını da doğrudan etkileyecektir (Hitt ve Ireland, 1985). Performansın kabul görmeyi etkileyen bir faktör olduğu da değerlendirilmiştir. Mevcut çevrede kabul gören işletmelerin zaten kaynaklarını verimli bir şekilde ürün ve hizmete dönüştürebilen işletmeler olduğu belirtilmiştir (Deephouse, 1996).

Yang ve Su (2013), Asya'daki işletmelerin kurumsal yaklaşımlarının neler olduğuna ve verimlilik üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Kurumsal çevre kapsamında kurallar, normlar ve kültür yer almaktadır. Mevcut çevrede bu kavramlar açısından kabul görülmenin işletme performansına etki edeceği ifade edilmiştir. Bilgi teknolojileri kullanımının, içerisinde bulunulan çevrede kabul görmek için gerekli olabileceğini yorumlayabiliriz.

Meksika'daki bir petrol işletmesinde yapılan çalışmada, kurumsal kuram kapsamında örgütteki yapısal değişim ile bilgi teknolojilerinin nasıl bir etkileşimde olduğu incelenmek istenmiştir. İşletme kurulduğu ilk yıllarda yapısal olarak bürokratik bir tutum sergilemektedir. Bu esnada işletmedeki tüm süreçler devletin kontrolünde ilerlemekte ve devletin tüm uygulamaları kabul edilerek bağımlı hale gelmektedir. Sonrasında bilgi teknolojilerinin kullanım gereksinimi ortaya çıkmış, bunun için yapısal bir değişim gerçekleştirilmiştir. İşletme devlet bünyesinden ayrılarak kendini özelleştirmeye yönelmiştir. Yapısal anlamda daha modern bir yaklaşım sergilemiştir. Bilgi teknolojilerini de etkili kullanım vasıtasıyla verimlilik artışı ortaya çıkmıştır. Kendini yeni bir çevre içerisinde kabul görecektir şekilde hareket ederek bilgi teknolojileri kullanımı gerçekleştirmişlerdir. Burada aslında işletmenin devletin yaptırımlarından çıkmak, rekabetçi pazarda var olabilmek ve verimlilik artışı için bilgi teknolojisi kullanımına zorlayıcı eşbiçimli bir şekilde yöneldiği düşünülmektedir. İşletmede bürokratik bir yapıdan, pazar odaklı esnek yapıya doğru radikal bir değişim söz konusu olmuştur. İşletmede önceden de bilgi teknolojileri kullanımı önem taşıyor olsa da, bilgi teknolojilerini iş hedefleriyle uyumlu hale getirmek için sistematik olarak profesyonel uzmanlık uygulanmıştır. Buradaki değişim çabasının da benzer şekilde zorlayıcı eşbiçimlilik kaynaklı olduğu değerlendirilmektedir (Avgerou, 2000).

Teknolojik yeniliklerin hastanelerde uygulanmasına yönelik yapılan bir çalışmada elektronik hasta kayıt sistemi kurulumunun ne şekilde gerçekleştirildiği değerlendirilmiştir. Hem hükümet tarafından yapılan zorlamaların, hem teknolojik gelişimlere ayak uydurabilmek açısından hastanelerin kendilerini kabul görme baskısından kaynaklı olarak izomorfizm oluşumu tetiklenmiştir. Sonuç olarak bu durum iş prosedürlerinin standardize edilerek bilgi teknolojileri kullanımını gerekli hale getirmiştir (Jensen ve ark, 2009).

ÖNERME-2: İşletmeler tedarik zinciri yönetiminde zorlayıcı eşbiçimli olarak bilgi teknolojileri kullanımına yönelirler.

Müşteriler işletmeler ve diğer tedarik zinciri üyeleri arasındaki ağ boyunca bilgi, ürün ve hizmet akışının yönetilmesi tedarik zinciri yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Russell ve Taylor, 2011). Tedarik zinciri yönetimi, her bir işletmenin ve de tüm tedarik zincirinin uzun dönemli performansını geliştirmek amacıyla tedarik zinciri kapsamındaki geleneksel işletme fonksiyonlarının sistemsal, stratejik koordinasyonu ve belirli bir işletmedeki fonksiyonlar arası aktivitelerin tamamıdır (Mentzer ve ark., 2001). Tedarik zinciri içerisinde bulunan firmaların, bilgi teknolojileri kullanımı sayesinde firmalar arasındaki iletişimin güçlendirilmesi yani bilgi akışının artmasıyla ve esnekliğin artırılması yoluyla yeni ürün geliştirme ve pazara sunma süreleri kısaltarak rakiplere karşı büyük avantajlar kazanılabilir. Böylelikle müşterilerin tatmin düzeylerinde artış olacaktır. Bu durumun parasal karşılığı olarak da tedarik zinciri boyunca nakit

akışları düzenlenmiş olur. Ek olarak, firmaların maliyetleri düşerek kar oranlarında artışlar ortaya çıkar. Bu durum finansal performans artışı olarak değerlendirilebilir (Özdemir, 2004; Oh ve ark, 2019).

İşletmelerin tedarik zinciri içerisinde toplam ve birim maliyetleri azaltarak performans artışı sağlayabilmeleri için bilgi teknolojilerini sadece tedarik sürecinde değil, üretim, dağıtım, lojistik ve Ar-Ge gibi değer katan işlemlerin tümünde kullanması gerekmektedir. Bu teknolojilerin süreçlere belirli stratejiler doğrultusunda yerleştirilmeleri değer artışı sağlayacaktır (Şahin ve Demir, 2003).

Tedarik zinciri yönetiminde bilginin analiz edilmesi ve paylaşılması için kullanılan bazı teknolojiler Elektronik Veri Değişimi (EDI), Internet, Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Radyo Frekanslı Kimlik Tanımlama (RFID) ve Tedarik Zinciri Yönetimi/Planlaması (SCM/SCP) olarak gösterilmektedir. Yöneticiler işletmelerinin bulundukları sektöre ve uygunluğuna göre hangi teknolojileri tercih edeceklerine karar vermelidir (Özdemir ve Doğan, 2010; Yüksel, 2002; Stefansson, 2002).

Bilgi teknolojilerini Endüstri 4.0 kapsamında ele alırsak, 3D üretim, büyük veri, blockchain gibi kavramlar önem taşımaktadır. Esnek ve akıllı üretim 3D yazıcılarla yapılmakta ve eklemeli imalat olarak ifade edilebilmektedir. Bu üretim şeklinde esneklik internet vasıtasıyla her yerde gerçekleştirilebilmesinden kaynaklanmaktadır. Ek olarak üretim sırasında bile tüketicilerin talepleri doğrultusunda değişiklik yapılabilmesine imkan sağlamaktadır. Üretim sırasında hurdaya ayrılan malzeme miktarı minimum seviyeye düşmektedir. 3D yazıcılar ile müşteri talepleri en üst seviyede karşılanabilirken kitlesel kişiselleştirme ortaya çıkmaktadır (Yıldırım, 2020).

Blockchain, kripto paranın altında yatan bir teknoloji ve zincirlenmiş bir dizi veri bloğu olarak ifade edilmektedir. Bu teknolojiye özel olarak tasarlanmış bir veri depolama yapısı ile işlemler herhangi bir üçüncü taraf yani aracı olmadan gerçekleştirilebilmektedir. Blockchain teknolojisi genellikle ademi merkeziyetçi, süreklilik odaklı, anonim olma ve denetlenebilirlik özelliklerine sahiptir. Bu özellikler ile blockchain maliyeti büyük ölçüde düşürerek verimliliği artışına katkı sağlayabilmektedir. Büyük veri vasıtasıyla ise tüketiciler hakkındaki önemli bilgiler, iç görüler sağlanmakta ve bu durum 3V cinsinden formüle edilmektedir. 3V, büyük miktarda veriye atıfta bulunan hacim (volume), verilerin oluşturulduğu hızı temsil eden hız (velocity) ve verilerin çok çeşitli kaynaklardan ortaya çıkmasını temsil eden çeşitlilik (variety) ile ifade edilmektedir. Tüketicilerin davranışları hakkında toplanan veriler sayesinde kişiselleştirilmiş ürünler sunulabilmektedir (Zheng ve ark, 2017; Yıldırım, 2020).

Tedarik zinciri yönetiminde bilgi teknolojileri kullanım etkilerinin pazarlama performansı, finansal performans ve müşteri tatmini şeklinde ortaya çıkarak yüksek işletme performansı sağladığı ifade edilmiştir. Gerekli teknolojik donanımına sahip olmayan işletmelerin yüksek üretim maliyetleri olacağı ve pazar değişikliklerine yavaş tepki vererek rekabetçi özelliklerini kaybedecekleri belirtilmektedir. Bilgi teknolojileri sayesinde bilgi akışındaki artışın tedarik zincirini daha dirençli bir hale getireceği ve uluslararası piyasada rekabetçi gücünü arttıracığı tartışılmıştır (Tsenga ve ark., 2011). Bilgi teknolojileri tedarik zinciri yönetiminin gelişmesini ve işletmelerin rekabet avantajı sağlayarak performanslarına etki eden taktik ve stratejik kaynaklar olarak görülmektedir (Oh ve ark, 2019; McFarland, 1984).

Bilgi teknolojilerinin, tedarik zincirinde kullanımının işletme performansına farklı yollar ile etkisi bulunmaktadır. İlk olarak, bilgi teknolojileri bütünsel bir sistem vasıtasıyla müşteri problem ve taleplerine hızlı cevap verilmesini sağlar. İkinci olarak, müşteri ile doğrudan temas kurulmasına imkan sağlar ve özellikle yeni bir ürün piyasaya sunulduğunda etkili olarak satış

hacminde artışa katkı sağlar (Tsenga ve ark.,2011). Tedarik zincirindeki zamana dayalı performansı etkileyen kriterler ise ürün döngü zamanları, yeni ürün geliştirme zamanı ve müşteri talebini yanıtlama performansı olarak tanımlanmıştır. Zamana dayalı performans değişkenlerinin kullanılmasının sebebi, döngü sürelerinin azaltılarak tedarik zinciri içerisindeki gereksiz kaynaklarının ortadan kaldırılmasıdır (Perçin,2005). Bu ölçütlerde sağlanacak verimlilik ile birlikte tedarikçiler ile daha güçlü ilişkiler kurulmakta, maliyetler azalmakta, müşteriler ile dijital kanallar sayesinde iletişim kurularak aradaki engeller ortadan kaldırılmakta, stoklar minimize olmakta, ürün farklılaştırma rekabet avantajı etkin bir şekilde kullanılarak kaliteli ve müşterinin gözünde değer yaratan ürünler piyasaya sunulabilmektedir. Bu sayede işletmelerin performanslarında önemli ölçüde artışlar ortaya çıkmış olacaktır (McFarland, 1984).

Bilgi teknolojileri kullanımı ile birlikte hızlı tepki rekabet avantajının kullanılabilmesi önem kazanmıştır. Gereksiz tedarikçiler zincirden çıkartılarak daha az tedarikçi ile güvene dayalı ilişkilerin kurulması gerekmektedir. Müşterilerin hızlı tepki yoluyla tatmininin sağlanması için tedarik zincirindeki üyeler arasındaki iletişim ve bilgi akışı önem taşımaktadır. Doğru bilginin hızlı bir şekilde gerekli noktalara ulaştırılması sonucunda kaynakların etkili kullanımı sağlanmış ve stok maliyetleri azalmış olacaktır. Bu durumda işletme performansını olumlu yönde etkileyecektir (Yüksel, 2002; Stefansson, 2002).

Kaynak belirlenmesi sürecinin işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması için önemli etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Bu süreçte kurumsal kapsam yine ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple, toplum, kültür ve işletmeler arası ilişkileri dikkate almak gerekmektedir. Tedarik zinciri aslında tüm bu öğeleri dikkate alarak bilgi akışını doğru sağlayarak yüksek performans elde edebilecektir. Özellikle kaynak belirlenmesi süreci tedarik zincirindeki en önemli kararlardan birisi olarak düşünülmektedir. Dış kaynak kullanımının bilgi teknolojileri ile birlikte yönetilmesinin de bu süreçte verimlilik açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir (Oliver, 1997).

Dış kaynak kullanımında önemli olan kararlardan birisi tedarikçi seçim kararlarıdır. Nihai tedarikçi kararı verilirken güven, esneklik, kültürel uyum gibi ilişkisel özelliklerin de önemli olduğu ifade edilmiştir. Bu durumda aslında kabul görme çabası sonucundan kaynaklanabileceği yorumlanmaktadır. Ayrıca, bilgi teknolojilerinde dış kaynak kullanımı yapılırken dikkat edilen kriterler, maliyet ve kaliteli ürün elde etme çabası sonucunda tedarikçilerdeki teknik yetkinlik ortaya çıkmıştır (Erdoğan ve Tokgöz, 2017; Yang ve Su, 2013).

Türkiye’de Kayseri’deki mobilya sektöründe yapılan bir çalışmada bilgi teknolojilerinin tedarik zinciri performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda tedarik zinciri yönetiminin ve performansının rekabet avantajı sağlamak için önemli olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca bilgi teknolojilerinin farklı uygulamalarının stokların azaltılarak tedarik zinciri boyunca maliyet avantajı sağlayabileceği ve doğru bilgi akışı sağlamada etkili olacağı ifade edilmiştir. Buna karşın bilgi teknolojilerinin performans üzerindeki etkisi net bir şekilde açıklanamamıştır (Acar ve Uzunlar, 2014).

Gıda sektöründe yapılan bir çalışmada bilgi teknolojileri kullanımı ile yöneticilerin işlerinin kolaylaştığı ve performans artırıcı etki oluştuğu ifade edilmiştir. Özellikle ERP yazılımı kullanımının önemine vurgu yapılmıştır. Tedarik zincirinde verimlilik artışı sonucu karlılık artışının da ortaya çıkacağı vurgulanmış ve müşterilerin gıdaların takibini yapmasına imkan tanıyarak güvenilirliklerini artırılmasının üzerinde durulmuştur. Bunun sonucunda müşteri tatmininde artış ortaya çıkacağı ifade edilmiştir (Sayın ve Demirel, 2020).

Üretici, tedarikçi ve perakendeciden oluşan 3 aşamalı bir tedarik zinciri yapısında gerçekleştirilen bir çalışmada Radyo Frekanslı Tanıma (RFID) bilgi teknolojisinin tedarik zinciri

üzerindeki etkileri incelenmiştir. Benzetim modelinin kurulduğu bu araştırmada sonuç olarak, RFID bilgi teknolojisi kullanımı ile doğruluk, verimlilik, güvenlik ve görünürlük seviyelerinde beklenen performans artışının, tedarik zinciri üzerindeki etkilerinin, yoğunluklu olarak kayıp satış ve süreç maliyetlerindeki azalış ile ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu durumun aslında dolaylı olarak stok miktarındaki azalıştan kaynaklandığı yorumlanabilir (Üstündağ ve Tanyaş, 2009).

Tayvan’da tekstil sektöründe yapılan bir çalışmada tedarik zincirinde bilgi teknolojileri kullanımının işletmelere malzeme ihtiyacını belirleme, müşteriye daha iyi cevap verebilme, pazar değişimine karşı hızlı tepki verebilme, iş gücünün etkili kullanımı ve stokların azaltılması gibi işletme performansına etki eden kriterlerde katkı sağladığını belirlemişlerdir. Bununla birlikte bilgi teknolojisi olarak ERP yazılımı kullanımının önemine vurgu yapmışlardır. Bununla birlikte tekstil sektörü için doğru ERP teknolojisi seçilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Tsenga ve ark.,2011).

Amerika’daki firmaların 167 bilgi teknolojisi başkanlarına yapılan anket neticesinde bilgi teknolojilerinde dijital dönüşümün işletme performansı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu etki sonucunda müşterilere yenilikçi süreçler ve yatırımlar hakkında bir ara yüz sağlanarak müşteri tatmini ve performans üzerinde artış ortaya çıkacağı değerlendirilmiştir (Nwankpa ve Roumani, 2016).

Kore’de yapılan bir çalışmada imalat işletmelerindeki tedarik zinciri yöneticilerine bir anket uygulanmıştır. Sonuç olarak, bilgi teknolojileri karakteristiklerinin tedarik zinciri potansiyeli ve işletme performansı arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyicilik etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda, e-tedarik uygulamalarının yüksek seviyede bilgi paylaşımı ve düşük uygulama maliyetlerinin tedarik zinciri esneklik potansiyelinin işletme performansı üzerinde geliştirici bir etkisi olduğu değerlendirilmiştir (Oh ve ark, 2019).

Turizm sektöründe yapılan bir çalışmada, bilgi teknolojileri kullanımının turizm sektöründe ne gibi etkiler yarattığı incelenmiştir. Sonuç olarak, üretim ve yönetim sürecinde zaman tasarrufunun sağlandığı, müşterilere daha kolay bilgi akışı sağlanması ve rezervasyon imkanının sağlanması yoluyla müşteri tatmini sağlanarak rekabet avantajı oluşmuştur (Ünüvar, 2014).

İzmir’de Ege Deri Sanayicileri Derneği’ne kayıtlı orta ölçekli bir deri hazır giyim işletmesinde vaka analizinin kullanıldığı nitel bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda malzeme deposunda bilgi teknolojileri kullanımıyla tedarikçiden, müşteriye kadar tedarik zinciri boyunca verimlilik artışı ve dolaylı olarak ta performans artışı olduğu gözlenmiştir. Bu artışı etkileyen bulgular ise, stok yönetiminin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi, iş gücünün daha verimli kullanılması, maliyetlerin azaltılması ve hızlı tepki sağlanması gibi parametreler olarak karşımıza çıkmıştır (Kahya ve Aydın,2014).

ÖNERME-3: Tedarik zinciri yönetiminde bilgi teknolojileri kullanımının işletme performans (verimlilik) artışı göstergeleri müşteri tatminindeki artış ile stoklardaki azalıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin temel amaçları varlıklarını sürdürebilmek, bunu yaparken de mümkün olduğunca fazla değer yaratmak ve kar elde etmektir. Karlılığı artırabilmek için her zaman sunulan çıktıları arttırmak yeterli olmayabilir. Aynı zamanda kaynakları verimli kullanarak girdilerde sağlanacak azalış ta bu süreçte etkili olabilir. Özetle, verimlilik artışının işletmelerin sürdürülebilir olmaları için sürekli olarak dikkate alınması gereken bir parametre olduğu

düşünülmektedir. İncelenen literatürün de etkisiyle işletmelerin performanslarının verimlilik artışı ile pozitif olarak etkilenebileceği değerlendirilmektedir. Bu sebeple çalışma kapsamında ele alınan ilk değişken işletme performansı olmuştur.

Verimliliğe yani performans artışına etki eden birçok değişken bulunmaktadır. Ancak teknolojinin gelişmesi sayesinde bilgi teknolojilerine yapılan yatırımların bu kapsamda önemli rolü olduğu düşünülebilir. Ancak yapılan çalışmaların yorumlanmasıyla birlikte, bilgi teknolojilerinin doğru seçilmesi, yani bulunulan sektöre, şartlara ve topluma göre doğru eşleşmenin yapılmasının da oldukça önemli olduğu değerlendirilebilir. Dolayısıyla bilgi teknolojilerinin kabul düzeyinin, ikinci değişken olarak hangi etkiler yarattığı çalışma kapsamında tartışılmak istenmiştir.

Bilgi teknolojilerinin işletmelerin performanslarına etki edebileceği düşünülmektedir. Ancak tedarik zinciri içerisinde kullanılmasıyla bu etkinin daha da fazla artacağı değerlendirilebilir. Bu kapsamda çalışmada bilgi teknolojilerinin tedarik zinciri yönetiminde kullanılmasının işletme performanslarına etkisi kavramsal olarak tartışılmıştır.

Yapılan çalışma literatür araştırması niteliğinde olup, belirlenen 3 önermenin daha detaylı incelenerek araştırmaya değer konular olabileceğine vurgu yapılmak istenmiştir. Literatürde bu etkinin belirlenmesine yönelik birçok çalışma mevcuttur. Ancak, bu çalışmada etkinin kabul görme düzeyi ile ele alınıp, kurumsal kuram kapsamında değerlendirilmesinin farklı bir bakış açısı yaratacağı düşünülebilir. Özellikle, bilgi teknolojilerinin tedarik zinciri içerisinde kabul görmesinin zorlayıcı eşbiçimlilik ile açıklanmaya çalışılmasının literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çünkü, işletmelerin verimliliklerini arttırmak için bulundukları zincir içerisinde kabul görme baskısı hissetmelerinin bilgi teknolojilerini kullanımını tetikleyebileceği değerlendirilmektedir. Tek başına bilgi teknolojisi kullanmanın yani teknik gereksinimleri sağlamanın yeterli olmayabileceği, mevcut tedarik zinciri içerisinde kabul görmesinin bu etkiyi pozitif yönde arttırabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda Önerme-2'deki işletmelerin tedarik zinciri yönetiminde zorlayıcı eşbiçimli olarak bilgi teknolojileri kullanımına yönelebileceklerine ilişkin detaylı çalışmaların yapılabilmesi değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte çalışmada incelenen araştırmalara göre, yenilikçi yaklaşıma sahip işletmelerin ve bu sayede kullanılan doğru bilgi teknolojisi tercihlerinin verimlilik açısından işletme performansına olumlu etki ettiği sonucu çıkarılabilir. Bu durum da 1. önermede ifade edilmiştir ve yine çalışılacak bir alan olarak düşünülebilir. Son olarak, çalışmanın 3 nolu son önermesinde, tedarik zinciri yönetiminde bilgi teknolojileri kullanımı sonucunda performans artışı sağlayacak kriterlerin ise müşteri tatminindeki artış ve stokların azaltılmasının başlıca etkenler olabileceği ifade edilmiştir. Bu konuda benzer şekilde detaylı çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında yeni bir yaklaşım sunulmak istense de, herhangi bir araştırma yöntemi kullanılarak değerlendirme yapılmamıştır. Sunulan önermeler ile belirtilen konular üzerinde daha kapsamlı araştırmalar yapılabilmesi vurgulanmak istenmiştir. Dolayısıyla sonraki çalışmalarda nicel ve nitel yöntemler kullanılarak araştırma yapılmasının literatüre olumlu katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Özellikle benzer model üzerinden aracılık ya da düzenleyicilik etkisi olup olmayacağı bir araştırma olarak incelenebilir. Ayrıca, sonraki çalışmalar için sektör bazlı değerlendirme yapılarak, hangi bilgi teknolojisi ya da uygulamaların, hangi sektörlerde daha çok verimlilik artışı sağlayabileceği değerlendirilebilir. Bununla birlikte verimliliğe etki eden birçok parametre bulunmaktadır. Bu kriterlerin hangisi üzerinden daha çok verimlilik artışı sağlanabileceğinin belirlenmesi de çalışmanın derinleştirilmesi açısından önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A.Z. ve Uzunlar M.B. (2014). The effects of process development and information technology on time-based supply chain performance. *Social and Behavioral Sciences*, 150, 744 – 753.
- Avgerou, C. (2000). IT and Organizational Change: An institutionalist perspective, *Information Technology & People*, 13(4), 234–262.
- Barnes, D. (2008). *Operations Management: An International Perspective* (First Edition). Italy; Cengage Learning EMEA.
- Björck, F. (2004). Institutional theory: A new perspective for research into IS/IT security in organisations. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-5.
- Broberg C.J., McKelvie, A., Shor, J.C., Ketchen Jr. D.J. ve Wan, W.P. (2013). Political institutional structure influences on innovative activity. *Journal of Business Research*, 66, 2574-2580.
- Çemberci, M., Sözer, E.G. ve Civelek, M.E. (2015). Firmalar Arası Bilgi Paylaşımı İle Tedarik Zinciri Yönetimi Performansı İlişkisinde Bilgi Kalitesinin Moderatör Etkisi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), 141-159.
- Deephouse, D.L. (1996). Does Isomorphism Legitimate?. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1024-1039.
- DiMaggio, P.J. ve Powell, W.W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48 (2), 147-160.
- DiMaggio, P.J. ve Powell, W.W. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press
- Erdoğan, D. ve Tokgöz, N. (2017). Bilgi Teknolojileri Dış Kaynak Kullanımında Kritik Tedarikçi Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi: Havacılık Sektöründe Nitel Bir Araştırma. *Int. Journal of Management Economics and Business*, 17, 68-83.
- Ersoy, M. S. ve Ersoy, A. (2011). *Üretim / İşlemler Yönetimi*. (Genişletilmiş İkinci Baskı). Ankara: İmaj Yayınevi.
- Fabiano, A. ve Hornstein H. (2017). Building an Ethical Culture in the Post-Bureaucratic Era: Empowerment, Dialogue, and Virtue. *Evolution of the Post-Bureaucratic Organization*, 206-232.
- Fawcett, S.E., Osterhaus, P., Magnan G.M., Brau, J.C. and McCarter, M.W. (2007). Information sharing and supply chain performance: the role of connectivity and willingness, *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(5), 358–368.
- Güleş, H., Bülbül, H. ve Çağhyan, V. (2003). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkisi: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(6) , 61-83.

- Hitt, M.A. ve Ireland, R.D.(1985). Corporate Distinctive Competence, Strategy, Industry and Performance. *Strategic Management Journal*, 6, 273-293.
- İlhan, T. (2005). Uluslararası Ortak Girişimlerde Şirket İçi Tutarlılık ve Yerel Eşbiçimlilik Baskılarını Yönetmede Farklılaşan Stratejik İnsan Kaynakları Uygulamalarının Rolü, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 81-119.
- Jensen, T.B, Kjærgaard, A. ve Svejvig, A. P. (2009). Using institutional theory with sensemaking theory: a case study of information system implementation in healthcare. *Journal of Information Technology*, 24, 343-353.
- Kahya, S.Ö. ve Aydın, S. (2014). Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Sistemleri Ve Deri Hazır Giyim Sektörüne Bir Yazılım Önerisi. *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, 21(96), 27-36.
- Köse, B.Ç. ve Ayhün, S.E. (2018). Kurumsal Eşbiçimlilik Kapsamında Havayolu İttifaklarının Misyon İfadelerinin İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 533-550.
- Manthou, V. ve Vlachopoulou M. (2001). Bar-code technology for inventory and marketing management systems: A model for its development and implementation. *International Journal of Production Economics*, 71, 157-164.
- McFarland, F. W. (1984), Information Technology Changes the Way You Compete. *Harvard Business Review*, 62 (3), 98-103.
- Mentzer, J.T., DeWitt, W., Keebler,J.S., Min, S., Nix, N. W. ve Smith, C.D. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25
- Mol, M.J. ve Birkinshaw, J.(2009). The sources of management innovation: When firms introduce new management practices. *Journal of Business Research*, 62, 1269-1280.
- Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on Management*. (Free Press). USA: A Division of Macmillan, Inc., 131-152.
- Nwankpa,J.K. ve Roumani , Y. (2016). IT Capability and Digital Transformation: A Firm Performance Perspective. *Thirty Seventh International Conference on Information Systems, Dublin*, 1-16.
- Oliver, C. (1997). Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-Based Views. *Strategic Management Journal*, 19(9), 697-713.
- Oh, S., Ryu, Y.U. and Yang, H.(2019). Interaction effects between supply chain capabilities and information technology on firm performance. *Information Technology and Management*, 20,91–106.
- Özdemir, A. İ.(2004). Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 87-96.
- Özdemir, A. İ. ve Doğan, N. Ö. (2010). Tedarik Zinciri Entegrasyonu ve Bilgi Teknolojileri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 19-41.
- Perçin, S. (2005).Tedarik Zincirinin Zamana Dayalı Performansının Ölçülmesi: Türk Otomotiv Yan Sanayi Uygulaması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(3), 173-194.

- Russell, R. S. ve Taylor, B. W. (2011). *Operations Management*. (Seventh Edition). USA: John Wiley and Sons, Inc., 558-694.
- Sayın, A. A. ve Demirel R. (2020). Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Önemi- Gıda Firma Uygulaması. *Turkish Studies-Information Technologies and Applied Sciences*, 15(1), 109-126.
- Scott, W.R. (1995). *Institutions and Organizations*. Thousands Oaks: Sage Publications.
- Stefansson, G. (2002). Business-to-Business Data Sharing: A Source for Integration of Supply Chains, *International Journal of Production Economics*, 75, 135–146.
- Sözen, H.C. ve Basım, H.N.(Ed.). (2017). *Örgüt Kuramları*. (Dördüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şahin, A. ve Demir, M.H.(2003). Bilgi-İşlem Teknolojilerindeki Gelişmelerin Lojistik Yönetimi Üzerindeki Etkileri: Tedarik Zincirleri Yönelimli Teorik Bir Analiz, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 27-48.
- Tsenga M.L, Wub, K.J. ve Thi Thoa Nguyena, T.T. (2011). Information technology in supply chain management: a case study. *Social and Behavioral Sciences*, 25, 257–272.
- Umble, E.J., Haft, R.R ve Umble, M.M. (2003). Enterprise Resource Planning: Implementation Procedures and Critical Success Factors. *European Journal of Operational Research*, 146, 241-257.
- Ünüvar, Ş.(2014). Turizm Sektöründe Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10 (1-2), 597-618.
- Üstündağ, A. ve Tanyaş, M. (2009). Radyo Frekanslı Tanıma (RFID) teknolojisinin tedarik zinciri üzerindeki etkileri, *İTÜ Dergisi*, 8(4), 83-94.
- Wu, F., Yenyurt S., Kim, D. ve Cavusgil, S.T. (2006). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 35, 493-504.
- Yang, Z. ve Su, C. (2013). Understanding Asian Business strategy: Modeling institution based legitimacy-embedded efficiency. *Journal of Business Research*, 66, 2369-2374.
- Yavitz, B. ve Newman, W. H. (1982). What the corporation should provide its business units. *Journal of Business Strategy*, 2, 14-19.
- Yıldırım, Y. (2020). Farklı Disiplinlerde Endüstri 4.0, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 756-789.
- Yüksel, H. (2002). Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Sistemlerinin Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 261-279.
- Zhao, M., Droge, C. ve Stank, T. P. (2001). The effects of logistics capabilities on firm performance: Customer.Focused Versus Information- Focused Capabilities. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 91-107.

Zheng, Z., Xie, S., Hongning Dai, H., Chen,X. and Wang, H. (2017). An Overview of Blockchain Technology: Architecture, Consensus, and Future Trends, *2017 IEEE 6th International Congress on Big Data*, 557-564.

MEDIATING ROLE OF HUMAN CAPITAL BETWEEN SHRM AND FIRM PERFORMANCE

Doç.Dr. Gürhan UYSAL

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, 55139 Samsun

uysal_g@omu.edu.tr

ORCID: 0000 – 0002 - 9290 – 4984

Abstract

This study explores mediating role of human capital between SHRM and firm performance. Some HR scholars such as Takeuchi, Jiang, Boon found mediating role of human capital in this relationship. Human capital is firm's stock of skills and knowledge. This employee-specific skills enhance task performance and firm performance consequently. Because KSAs of employees increase task performance. Plenty of empirical research found numerous mediating variables in SHRM-performance relation. However, obvious mediating factor is not understood yet. In 1990s, behavioral perspective, resource-based view, AMO framework, social exchange theory are accepted as mediators by HR scholars. Nowadays, HR systems are accepted as current mediator between HR and performance. This study theoretically discusses human capital theory as mediating variable. Furthermore, this study aims to discuss progress of strategic human resource management in Turkey. Turkish firms do not apply SHRM theory in their organizations yet. This study proposes that firms may adopt p-HRM model to progress SHRM. According to p-HRM model, HRM department applies personnel management and human resource management together to develop employee's performance. Therefore, in HRM department, there must be HR manager, personnel supervisor, and strategic HR director. HR manager becomes manager of the HRM departments, the others are become subordinates.

Keywords: Human Capital, Mediator, SHRM, Performance

Özet

Beşeri Sermaye işletme çalışanlarına ait bilgi ve beceri setidir. Bu yönü ile beşeri sermaye çalışanların iş performansına olumlu etki etmektedir. Beşeri sermaye yaklaşımı ikinci olarak, kalite yönetimi ile ilgilidir. Çalışan sahip olduğu beceri seti ile ürün kalitesine etki eder. Hem iş performansı hem de ürün kalitesi işletme performansına pozitif etki etmektedir. Performansa bu etkisi nedeni ile beşeri sermaye, stratejik insan kaynakları yönetiminde bir araştırma konusu olabilir. S.İKY yazını 1980'lerde başlamış ve şu ana kadar üç aracı değişkeni vardır: Stratejik yönetim, performans ve İK sistemi. Performansa etkisi nedeni ile beşeri sermaye literatürde S.İKY'nin dördüncü tanımı ve aracı değişkeni olabilir. Ek olarak, bu araştırma Türkiye'de stratejik insan kaynakları yönetiminin gelişimini incelemektedir. Türk işletmeleri henüz S.İKY konsepti uygulamamaktadır. İşletmeler stratejik İK direktörü pozisyonu kurma ve istihdamı ve p-İKY modeli uygulama ile örgütlerinde S.İKY teorisini uygulayabilir. Stratejik İK Direktörü'nün görev tanımı işletmede İK sistemini uygulamak olacaktır. Direktör, İK'ya sistem yaklaşımı ile yaklaşmalıdır. Bu nedenle, işletmenin İKY departmanında yönetici olarak İK müdürü olmakla birlikte, personel şefliği ve stratejik İK direktörlüğü pozisyonları da olabilir. İKY departmanındaki bu üçlü yapı ile Türk işletmeleri organizasyonda S.İKY konsepti uygulayabilir.

Anahtar Kelimeler: Beşeri Sermaye, S.İKY, Performans, Aracı Rol

INTRODUCTION

This study aims to discuss mediating role of human capital in theory of strategic human resource management (SHRM). There are three mediators in SHRM field since 1980s: strategic management, performance, and HR systems. Current definition and mediator of SHRM is made by HR systems. This study discusses human capital theory as next step, fourth mediator, in 2020s. HR systems in American HRM are defined with three variables: high performance work systems (HPWSs); high involvement work systems (HIWSs); and high commitment work systems (HCWSs). Many studies are implemented in the field of HPWSs and employee-related outcomes. HPWSs are related with SHRM research because it has focus on attainment of business goals (Festing, 2012).

Currently SHRM is defined with HR systems by HR scholars in 2010s. HR systems of firms are HPWSs, HIWSs, and HCWSs. Those systems affect employee-related results that they have impact on organizational outcomes. Recently, especially Lepak and Wright, HR scholars discuss human capital theory as a next step in SHRM. SHRM would be defined with human capital theory in 2020s. Assumption of the study is that human capital affect firm performance through employees' specific skills and quality of products which are needed in 2020's competition arena and in industry 5.0.

1. HUMAN CAPITAL THEORY

HR scholars identify human capital with skills, competency, and accomplishing works belonging to employee. Human capital is defined as firm's stock of skills and capability (Lepak, Snell, 1999). Human capital obtains its skills through knowledge and experiences (Gowan, Lepak, 2007). Assumption of theory is that skill and competency have an impact on task performance, and it has impact on firm performance. In addition, human capital of a firm is related to quality of products that increases firm's sales and market share. Via those two specifics, task performance and quality of products, human capital is related with firm performance; therefore, it may be included in the definition of SHRM. According to Boon et al. (2018), human capital enhances firm performance. Because KSAs of employees have impact on task performance and firm performance.

Human capital is defined with KSAs analysis (knowledge, skills, abilities). KSAs of employees positively affect task performance of employees (Gowan, Lepak, 2007). Therefore, human capital, i.e., skilled employees, affects firm performance by two factors: quality, quality of products; and KSAs and task performance.

Because after 2000s, plenty of studies are implemented in SHRM field to determine the mediators. Various mediators are established by HR scholars in SHRM field. Most prominent of them are resource-based view, behavioral perspective, AMO framework (ability, motivation, opportunity), social exchange theory. However, today, scholars accept HR systems as a mediator and definition in SHRM field.

In SHRM research, theory of SHRM is based on performance focus. It establishes link between HRM and firm performance. Mediator might be individual performance. According to theoretical framework of SHRM, HRM has an impact on individual performance of employees that increases task performance. So, task performance has impact on department's performance, and departments' performance increases firm performance. Since focus is performance in SHRM theory and human capital is related to firm performance, human capital may become mediating variable in SHRM research

Human capital is talent and unique resource of the company. Therefore, transferability of HR's to other firms are important issue in human capital field and SHRM field. Firms invest in human capital long time to cultivate, and transfers result in lost of competitiveness and talent. Therefore, firms are to apply talent management policies for human capitals.

Jiang et al. (2013) propose how human capital of firm raises rents in terms of firm performance. Snell and Dean (1992) declare in this sense that human capital enhances productivity of firms by

higher level of knowledge and skills. They say that the higher the KSAs, the more human capital impacts firm performance.

In addition, Takeuchi et al., 2007, Youndt and Snell, 2004, Jiang et al. (2013: 1450) find that human capital mediates the relationship between HR systems and firm performance. Jiang et al. (2012b) find that human capital mediates relationship of HRM and operational and financial performance. Therefore, Jiang and Messersmith (2018) say that human capital becomes direction for continued research in SHRM field.

2. STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN TURKEY

According to Bayraktaroğlu (2016), there isn't apply of SHRM in Turkish firms. Global firms begin to apply SHRM in their organizations gradually. They set up strategic HR Director positions. HRM managers started to involved with top management of global firms.

Turkish firms may apply SHRM in organizations by p-HRM model (personnel human resource management). In p-HRM, firm applies personnel management and HRM together in organizational structure. That model may increase individual performance of employees, which is very specific to SHRM. Because individual performance affects firm performance through departments' performance. For example, as a fictive case, Terra Company may apply p-HRM by establishing personnel division inside HRM department. The department would have HRM manager and PM division would have personnel manager. If HRM department in Terra Company involves with top-management's decisions, the department affects top-level decisions and strategies, and the company starts applying SHRM. Further, Ondokuz Mayıs University Personnel department (OMÜ) possesses HR Office in the Personnel Management Department. If personnel department influences top-level decisions and strategies, SHRM may be applied at OMÜ. Because Lepak and Snell (1998) say that HRM becomes strategic business partner of firm by involving in development, planning, and implementation of top-level strategies.

Secondly, in HRM department, there is HRM manager, and there might be strategic HR manager position. Strategic HR Manager would be responsible for managing HR systems in organization. Thus, in HRM department of Turkish firms, there would be HR managers, Strategic HR Directors, and personnel managers. Personnel management and SHRM becomes division and supervisor roles; however, HR manager has managerial role.

Finally, for applying strategic HRM, HRM departments of Turkish firms are to include three roles together: HRM, strategic HR role, and personnel management role. In order to apply SHRM in Turkish firms, firms may adopt p-HRM model; and they may set up strategic HR Director position in HRM department. Strategic HR Director has supervisory role, and it would be responsible for applying HR systems.

3. PROPOSITIONS AND RESEARCH

There is not field research in this study. Therefore, hypotheses is not set in the study, instead, propositions about mediating role of human capital are suggested based on literature scanning. For example, Trullen et al.. (2020) put strategy as mediator between HRM and firm performance. So, Human resource management affects firm performance via individual performance and talent management. Further, in Europe there is process view of HRM implementation; in USA there is HRM systems approach in implementation of HRM. In Turkey, firms adopt individual HRM practices, there isn't systematic view. Line managers including HR manager are important to implement systematic view and individual implementation of HRM. In Europe to implement process approach, support of top management to HRM is important.

There are four mediators of SHRM in 1990s: resource based view, ability-motivation-opportunity framework, behavioral perspective and social exchange theory. This study argues human capital theory as a mediation in SHRM research. Further, Hamadamin and Atan (2019) found partial effect of human capital in relationship between SHRM and competitive advantage. In this relationship of SHRM and performance, employees are considered as resources and knowledgeable. So, employees are considered as intellectual capital in relations of SHRM-firm

performance. There are two dimension of human capital mediation: intellectual capital and core competence. Beacause in resource based view, employees are core competence of firm, and human capital approach covers intellectual capital dimension for employees. According to Hamadamin and Atan, (2019), human capital provides of sustainable competitive advantage fot the firm via core competence approach.

SHRM ——— Human Capital ——— Firm Performance

Figure 1. Model of Mediating Role of Human Capital

Hamadamin and Atan (2019) cites Jackson et al. research (2014) that finds positive influence of SHRM on employee behaviours. In addition, behavioral perspective demonstrate that SHRM practices positively impact on firm performance by employee commitment. Behavioral perspective might become mediator between HRM and firm performance. Behavioral perspective is suggested by Schuler and Jackson, 1987. It is related with role behaviours of employees to which it affects performance, work attitudes and behaviours (Boon et al. 2018). Third mediator of 1990s is social exchange theory between relationship oF HRM and firm performance. Social exchange theory is related to employee performance. Employee contributes to firm's goals, and it achieves some results from organization. There is reciprocal relationship between employee and firm in social exchange theory. Fourth mediator of 1990s is AMO model for HRM and firm performance. AMO framework is related to KSA analysis (=human capital). and it affects employee performance.

Human capital is resources of firm, and it is related to ability and core competence (Boon et al., 2019). Major definition of human capital development is KSA analysis. KSAs dxevelop human capital in organizations. Therefore, firms are to invest in organizational learning efforts to develop KSAs and human capital.

Boon et al. (2018) believe that human capital ia mediating factor between HRM and performance relation. AMO model, RBVs, and KSAs enable human capital to become mediator between SHRM and firm performance.

In SHRM theory, human capital is conceptualized as KSAOs of employees (Boon et al., 2018). For example, resource-based view theory sets relations between SHRM and human capital in mediating model (Boon et al., 2018). Human Resources are valuable resources of organizations. Therefore, firms must invest in human capital by HR systems and HRM practices in order to leverage their skills and competency. Human capital of organizations are valuable employees because they have specific work-related knowledge and skills. HRM creates value fort he firm via performance development, and firms create value fort he owners via products (Hui Han Gao, Haworth, 2019). Therefore, to generate value for firm, HRM departments are to buil HR architecture in organizational structure (Lepak, Snell, 1999). HR architecture is related with building HR systems in organizations.

Hamadamin and Atan (2019) mention that, HRM practices have impact on KSAOs analysis. KSAOs are very specific to gaining human capital in firms.

According to above discussions and the model, propositions of this study are:

- P1: Human capital of firms are positively and significantly related to firm performance.
- P2: SHRM is positively and significantly related to firm performance.
- P3: Human capital positively and significantly moderate the relationship between SHRM and firm performance.

The study needs survey of field research, and interviews with HR managers, to understand propositions and to achieve scientific knowledge. According to HRM Journal (2019), HRM field is related to management of prople at work by HRM practices. Therefore, HR professionals are to further their knowledge on HRM theory and practices. In American view of HRM performance focus and HRM systems are key to implementing HRM in organizations. In Turkey, There are individual practices of HRM, while in USA there are bundles of practices in HRM as HRM systems. Third dimension of American view is talent management. Uysal (2013) also considers

return on investment of HRM in measurement of HRM in organizations. ROI of HRM is obtaining positive organizational behaviours in employees in organizations. Organizational citizenship behaviours may be the most important ROI of HRM. For example, Hamadamin and Atan (2019) perform that from the point of behavioral perspective, SHRM practices increase positive behaviours on employees. and thus, positive behaviours result with expected organizational outcomes such as market share and firm performance.

American's approach to employee is human resources; British approach to employee is personnel. Therefore, in British, there is personnel management and industrial relations; in USA there is human resources management. In Europe firms adopt process view against HRM; so, top management support is important, and in USA there is HRM systems approach to HRM (Trullen et al., 2020). Therefore, how would be the people management in contemporary work settings? Cooke et al. (2020) reply this question by psychologisation of human resource management, i.e., employee well-being. In this theme, HRM department implements employee-oriented HRM practices. That view would heighten positive employee attitude for HRM practices. Psychologisation of HRM is firstly related to employee well-being, and it is secondly related to quality of workplace relationship. Therefore, HRM is able to build managerial psychology in work settings by psychologisation of HRM.

Finally, a literature study shows positive and direct effect of SHRM practices on human capital development and employee commitment (Emeagwal, Ogbonmuson, 2018; Hamadamin, Atan, 2019). A positive influence of SHRM practice on human capital development is shown in the literature (Hamadamin, Atan, 2019:6). In addition, some studies (Garavan et al., 2001) propose bidirectional relation between human capital development and organizational performance (Hamadamin, Atan, 2019).

4. PERFORMANCE FOCUS ON SHRM FIELD: DISCUSSION

Focus of strategic HRM is performance. Because HRM affects employee outcomes and organizational outcomes via performance focus. Strategic HRM research mostly argues performance variable until 2010, and then, HR systems during 2010s.

Michigan School states that involvement of HRM with strategic management create competitive advantage for firms. This is SHRM theory earlier than 2000s. Wright and others relate HRM with firm performance. HR systems discuss relations between individual performance and firm performance. Human capital approach again enhances firm performance. HR systems influence firm performance by affecting employee outcomes such as individual performance, work attitudes and behaviors (Jiang, Messersmith, 2018).

Second focus in SHRM might be HPWSs because it is related with HR systems.

Festing (2012) discusses European model of SHRM. European SHRM has contextual paradigm and institutional environment, similar to Turkey. Institutions in Europe create regulatory contexts for firms in employment decisions. Regulatory contexts protect rights of stakeholders. European HR scholars (e.g., Gooderham, Nordhaug) search for one single European SHRM model. One single European model includes regulatory environments for firms. The European Model recently convergences with American SHRM model, which has firm performance orientation. In addition, American SHRM is different than European SHRM in universalistic and configurational perspectives. Those are based on firm performance and HR systems approach.

As a key HR scholar, D.Lepak, Rutgers University, studies strategic HRM, human capital theory, and HR systems. He is in favor of HR systems in definition of SHRM, he also accept human capital approach as a next step as mediator and definition of SHRM. Lepak says that mediators between HR systems and firm performance are not determined yet in SHRM literature. He built HR architecture knowledge in the field of HRM, which is based on configurational HR systems. Mediators of SHRM-performance relation are resource-based view, human capital theory, behavioral perspective, ability-motivation-opportunity framework and social exchange theory (Jiang, Messersmith, 2018). For example, human capital is firm-level resource, and it contributes to firm-level performance. Human capital is owned by employees.

Jiang et al. (2013) proclaim that mediating mechanism through which HR practices influence firm performance are not understood. However, plenty of empirical studies are implemented in SHRM field, and those studies demonstrate that there are various mediating variables, which play roles in relationship between SHRM and firm performance. Further, human capital approach is used as a mediator variable as theoretical perspective in SHRM research (McMahan et al, 1999; Takeuchi et al., 2007; Jiang et al., 2013). Because mediating factor is key to understanding of influence of HRM on firm performance. In 1990s there are three mediators in the field of SHRM: behavioral perspective, resource-based view and AMO framework (ability, motivation, opportunity). AMO's are three elements of employee performance. AMO frameworks argues that individual performance is function of employees' ability, motivation and opportunity (Jiang, Messersmith, 2018). In 2010s, there is HR systems approach as a mediator. Because bundle of HRM practices is related to employee's attitudes and behaviors. Further, strategic HR scholars have reached the conclusion that employee outcomes are important mediators of relationship between HR systems and firm performance (Jiang et al., 2013).

CONCLUSION

To conclude, 2020s would be witnessed industry 5.0. and it is expected that firms would produce cosmic products in industry 5.0 such as Elon Musk's Tesla products. How would a firm compete on industry 5.0 of 2020s? Answer might be human capital. Because human capital is related to core competence theory, and enables firms to implement differentiation strategy in markets. In core competence HR is unique resource of firm, inimitable and rare. This inimitable sense and intellectual capital may create differentiation of products in 2020s and industry 5.0. This value of human capital has potential to contribute to competitive advantage and core competence of firm (Lepak, Snell, 1999). Human capital is unique resources of firm because it has intellectual capital-related skills. Therefore, human capital theory may be mediator in SHRM-firm performance relationship near future. Firms need large investment in leveraging human capital for competitiveness (Lepak, Snell, 1999). Like other organizational assets, employee skills are classified as core or peripheral assets (Barney, 1991; Lepak, Snell, 1999).

Strategic management, Firm performance, and HR systems. Those are chronology of SHRM between 1981 and 2019. This study discusses next stage and next mediator for SHRM-firm performance relationship. SHRM may be defined with human capital theory. It would be the 4th chronology in SHRM research. Logic behind this notion is that skills and competency of employees affect task performance, and it affects firm performance. It is important because performance focus has priority in American HRM.

Finally, human capital theory is related to KSAOs analysis (knowledge, skills, ability, opportunity). Therefore, firm management and HRM are to invest in organizational learning to develop knowledge of employees. Because knowledge and expertise lead to skills and ability. and both knowledge and skill-ability develop human capital in employees. Boon et al. (2018) say that human capital enhances firm performance. Therefore, human capitals of organizations create value for firms because human capitals have specific work related knowledge and skills. According to Boon et al. (2018) resource based view provides of relation between SHRM and human capital. Therefore, resource based view approach may become mediating factor between SHRM and firm performance. According to Boon et al. (2018), firms are to invest in human capital development by HRM systems and HRM practices. This study suggests organizational learning. Firms are to invest in organizational learning activity to develop human capital in organizations.

To integrate human capital into SHRM, moderator factor is resource based view. Because employees are core competence. Initial studies in SHRM research show positive relations between SHRM and financial performance (Hatch, Dyer, 2004, Hitt et al., 2001, Kor, Leblebici, 2005, Skaggs, Youndt, 2004, Boon et al., 2018: 36). Crook et al. (2011) say that, cited by Boon et al. 2018, human capital theory is positively related to firm performance.

REFERENCES

- Bayraktaroğlu, S. and Atay, E. (2016). Strategic Human Resource Management, Beta Publishing, Istanbul.
- Boon, C., Eckardt, R., Lepak, D.P. and Boselie, P. (2018). Integrating Strategic Human Capital and Strategic Human Resource Management. 29(1), 34-67.
- Cooke, F. L. and Dickman, M. & Parry, E. (2020). Important Issues in Human Resource Management: Introduction to the 2020 Review Issue. *International Journal of Human Resource Management*, 31(1), 1-5.
- Editorial Letter (2019). Human Resource Management Journal: A Look to the Past, Present, and Future of the Journal and HRM Scholarship. *Human Resource Management Journal*, 30, 1-12.
- Festing, M. (2012). Strategic Human Resource Management in Germany: Evidence of Convergence to the US Model, The European Model, or a Distinctive National Model, *Symposium Academy of Management*, May, 37-54.
- Gowan, M.A. and Lepak, D. (2007). Current and Future Value of Human Capital: Predictors of Reemployment Compensation Following a Job Loss. *Journal of Employment Counselling*, 44, September, 135-144.
- Hamadamin, H.H. and Atan, T. (2019). The Impact of SHRM Practices on Competitive Advantage Sustainability: The Mediation of Human Capital Development and Employee Commitment. *Sustainability*, 11, 1-19.
- Hui Han Gao, J. and Haworth, N. (2019). Stuck in the Middle? Human Resource Management at the Interface of Academia and Industry. *International Journal of Human Resource Management*, 30(22), 3081-3112.
- Jiang, K. and Messersmith, J. (2018). On the Shoulders of Giants: A Meta-Review of Strategic Human Resource Management. *International Journal of Human Resource Management*, 29(1), 6-33.
- Jiang, K., Takeuchi, R. and Lepak, D.P. (2013). New Perspectives on the Black Box in Strategic Human Resource Management Research. *Journal of Management Studies*, 50(8), December, 1448-1480.
- Lepak, D.P. and Shaw, J.D. (2008). Strategic HRM in North America: Looking to the Future. *International Journal of Human Resource Management*, 19(8), August, 1486-1499.
- Lepak, D.P. and Snell, S.A. (1999). The Human Resource Architectute: Toward a Theory of Human Capital Allocation and Development. *Academy of Management Review*, 24(1), 31-48.
- Lepak, D.P. and Snell, S.A.(1998). Virtual HR: Strategic Human Resource Management in the 21st Century. *Human Resource Management Review*, 8(3), 215-234.
- Takeuchi, R., Gong, Y., Boon, C. and Jiang, K. (2018). Celebrating and Advancing the Scholarship of David P. Lepak. *International Journal of Human Resource Management*, 29(7), 1374-1378.
- Trullen, J., Bos- Nehles, A. and Valverde, M. (2020). From Intended to Actual and Beyond: A Cross-Disciplinary View of Human Resource Management Implementation. *International Journal of Management Reviews*. Vol. 00, 1-27.
- Uysal, G. (2013). SHRM: Progress and Return. *China-USA Business Review*, November, 12(11), 1096-1104.

ON THE JOB ASSESSMENT SYSTEMS IN RECRUITMENT AND AN APPLICATION FOR PREDICTIVE VALIDITY

Asst. Prof. Tekiner KAYA

Nevşehir Hacı Bektas Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of
International Trade and Logistics, tekiner.kaya@nevsehir.edu.tr
ORCID: 0000 0001 6136 5028

Assoc.Prof. Korhan KARACAOĞLU

Nevşehir Hacı Bektas Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of
Business Administration, kkaracaoglu@nevsehir.edu.tr
ORCID: 0000 0003 0577 231X

Abstract

The assessment center (AC) method is a procedure used by human resource management (HRM) to evaluate and develop personnel in terms of attributes or abilities relevant to organizational effectiveness. On the job exercises are one of the distinguishing features of the assessment centre method. In this study, an new assessment model is developed and reliability of the model is analysed via ordinal logistics regression and t-test. Findings prove that on the job assessments have more power on predicting performance for blue collar in the event of well established company competencies and assessment tool integration.

Keywords: Assessment Centers, HRM, Blue Collar Recruitment, Ordinal Logistics Regression

Özet

Değerlendirme merkezi (AC) yöntemi, insan kaynakları yönetimi (İKY) tarafından personeli organizasyonel etkinliklerle ilgili nitelikler veya yetenekler açısından değerlendirmek ve geliştirmek için kullanılan bir prosedürdür. İşbaşı çalışmaları, değerlendirme merkezi yönteminin ayırt edici özelliklerinden biridir. Bu çalışmada yeni bir değerlendirme modeli geliştirilmiş ve sıralı lojistik regresyon ve t-testi ile modelin güvenilirliği analiz edilmiştir. Bulgular, şirket içi yeterliliklerin rasyonel olarak belirlenmesi ve kesin değerlendirme araçları ile ölçülmesi durumunda,, iş üstünde değerlendirme sistemlerinin mavi yaka için performans tahmininde güçlü bir tahmindir olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Değerlendirme Merkezleri, İnsan Kaynakları Yönetimi, Mavi Yaka İşe Alım, Ordinal Lojistik Regresyon

INTRODUCTION

The underlying rationale of the use of assessment centers as criterion measures is that they correspond closely to the job and therefore can be considered as miniaturized settings for observing work performance. It is defined as “a standardized evaluation of behavior based on multiple inputs” (Rupp, 2015). It has been designed to measure relatively specific sets of hard and soft skills for managerial, operational, development or promotion purposes. Initially, computers were used to compile and analyze ratings from a team of assessors. Recently, more sophisticated applications have emerged, primarily in the methods to present stimuli. Exercise stimuli have been presented via video monitors and on computer-based simulations (Bobrow and Schulz, 2002).

However, these methods appear to have poor incremental validity over other more cost-effective measures like ability tests, and other ‘context free’ measures including the personality ‘big five’ dimensions (Hoeft and Schuler, 2001; Thornton and Gibbons (2009: 172) also observes that recent AC applications are not designed and implemented as rigorously, or that recent research studies are not as rigorous in example small unrepresentative samples or unreliable criteria. Clearly, such a research is also needed to understand AC applications’ work performance prediction strength for blue collar workers who perform primarily physical work and whose career paths are relatively restricted (Lederer, 1987) in Turkish manufacturing industry.

The primary purpose of this paper is to measure the efficiency and reliability of developed two main AC tools in a big scale Turkish Automotive Manufacturer on recruitment process for blue collar members; competency based employment tests and on the job assessment model (OJAM) which were designed based on company requirements. The work performance prediction potential of developed tools were analysed. In both, AC literature and industry AC applications are analysed and constructed for specialist, engineering level or management level (white collar employees). This study focus on the efficiency of AC for blue collar workers for corporates which has high volume of recruitment operations although it takes time comparing other cost-effective recruitment tools. Since the competencies, cognitive and technical skills that required to be measured in AC for office (white collar) and operation members (blue collar) are significantly different, it is also aimed to figure out how work performance prediction capacity of ACs for blue collar is and how reliable.

1. Literature Review

The assessment center method is a procedure used by human resource management (HRM) to value and develop personnel in terms of attributes or abilities relevant to organizational effectiveness. Even though all assessment centers share common features, the process can be adapted in many ways to achieve different objective (Thornton and Rupp, 2006; 1) ACs have a number of key features. They are essentially multiple assessment processes, and there are various ways in which that is so: a group of candidates/participants takes part in a variety of exercises, observed by a team of trained assessors/observers, who evaluate each candidate/participant against a number of predetermined, work-related behaviours. It is important to remember that ACs are a method, not a construct and that different ACs may measure different constructs (Arthur and Villado, 2009). Mainly, many ACs measure common or similar dimensions (Arthur et. al., 2003), but even dimensions with similar names may be defined and operationalized very differently in different ACs (Thornton and Gibbons, 2009: 171).

Mathis et.al. (1997; 238-249) issued hard skill and soft skill measurement tests on the job assessments and proved that these type of on the work tests are good predictor of work performance (Table 1). Gaugler et al. (1987: 250); Rupp et al. (2008: 118) and Thornton and Gibbons, (2009: 185) observed that ACs predict work performance more accurate than classical

assessment methods. In these studies, researchers exposed weak and average (between 0,37 and 0,52) correlation between work performance and AC applications.

Table 1. Relation between tests/applications/ tools used recruitment and work performance

Assessment Tool	Coefficient Correlation
On the job skill assessment	0,53
Skill tests	0,44
Reference Check	0,26
Experience	0,18
Interview	0,14
Education	0,10
Interests	0,10

Source: (Mathis et.al., (1997)

Bray and Campbell (1968) found a correlation of ,51 between overall assessment rating (OAR) and subsequent job performance ratings for sales person. However, for the last 40 years, Thornton and Gibbons (2009) put forward that recent meta-analyses found lower average validity coefficient (around ,26 and ,28) between OAR and work performance. But the reason behind this dramatic reduction is not clear. It is understandable that certain AC features that are applicable and accepted by several groups involved in the AC in one country may not be applicable or generally acceptable by organizations, selectors, or indeed applicants involved in ACs in another country. Facing such cross-cultural variability in AC design, execution, and implementation, research into between-country differences in ACs is important (Krause et al. (2014).

Hermelin et.al. (2007) analysed 26 ACs which conducted from 1985 to 2006. Corrected estimate of ,28 validity coefficient observed on predicting supervisory job performance . This means that ACs have consistently ability to predict job performance. ACs have also been shown to have additional predictive power over and above cognitive ability and personality (Krause et al, 2006). Schmidt and Hunter (1998) exposed the relationship between cognitive ability tests and job performance was higher ($r=.51$) than relationship between ACs and job performance ($r=.37$).

Although lots of studies that consist of exercises, structure of ACs, validity, reliability and dimensions of ACs were represented in literature, these studies mainly focused on white collar recruitment. And the focus point of these researches was to be able to measure cognitive abilities, soft skills and personality basically. Zibarras and Woods (2010) explain these situations as ACs are widely used mainly for graduate and managerial selection and development purposes. By the way, lots of findings from AC literature focus on cognitive skill (sustained attention, processing speech, perception etc.), personality (openness, extraversion, agreeableness etc.), soft skill (leadership, teamwork, communication etc.) and competency (problem solving, perseverance, decisiveness etc.) measurement capacity of AC via case studies, job-in basket tools, presentations, role plays, exercises and interviews. However, the required skills and abilities for blue collar members are quite different than this figure. Hybrid skills which are a blend of soft, technical and hard skills should be measured. This is very important for Japanese companies since these corporates hire all members thinking that they can wear a management cap for company in future. In addition, lifelong employment is essential. So, this makes blue collar employment crucial for Japanese companies. The other significant point is that the hiring volume is so high comparing white collar recruitment. So, this study focused on job performance predictors by measuring hybrid skills for blue collar employees via Computer Aided Work Simulation assessment process and competency based employment tests. Based on company and shop skill requirements, prediction strength was measured via newly designed AC and employment tests. In Turkey, manufacturing companies including big sized enterprises don't prefer using AC for blue collar recruitment because of hiring cost. Thornton and Rupp (2006) also exposes that there is significant

cost associated with AC, including labour, physical space, and a large amount of people's time. On the other hand, Cascio and Ramos (1986) and Burke and Frederick (1986) figured out that the economic gain from the use of the AC is at least \$2,500 per selectee per year, and can be as high as \$21,000 per selectee per year. This means that even though the AC is more expensive than the interview, the benefits of better prediction far outweigh these higher costs. In addition, there is a cost of bad hire such as increased turnover, dampened morale, compromised quality of work, lost time for recruitment and train new member, sustainability, decreased productivity, reputational damage. One bad hire costs companies more than expected and more than the numbers.

There are lots of variables such as number of exercises, peer evaluation, assessor, AC tools design, assessment duration, judgement algorithm design, which directly affect ACs blue collar work performance prediction strength. Binning and Barrett (1989) found that AC tools have better performance on work performance prediction for more complex jobs. For instance, Krause et.al. (2006) found that overall AC ratings have incremental predictive validity over cognitive ability. So, for some industries, cognitive flexibility (e.g. ability to solve complex problems at the same time), problem solving, analytical thinking competencies have crucial role on operational level. Collins et. al. (2003) conducted a meta-analysis that analyses relationship between AC performance and measures of cognitive ability and personality constructs. Findings show that the multiple R between AC performance and predictors was ,84 which is quite high. A meta-analysis done by Gaugler et.al. (1987) found ,37 corrected validity between OAR and dimensions. On the other hand, recent meta-analyses have found lower average validity (.26 and .28) between performance and OAR (Hardison and Sackett, (2004); Hermelin et.al, (2007)). Furthermore, studies presented that different dimensions have in correlation with different external measures (Lance et al (2000); Spector et al. (2000); Crawley et al. (1990); Shore et. al. (1990); Dayan et al (2002)). The significant part of these findings are that the examined ACs were designed based on different (some of them are company specific) dimensions. On the other hand, these dimensions are grouped into 2 category; blue collar and white collar in Turkey. In literature, there is no study which analysis ACs' assess potential for blue collar employees in Turkey. In general, companies prefer to use tools such as multiple choice tests (general, not company specific), interviews and rarely personality inventory tests in Turkey. So, this study also aims to shed light on the power, reliability and applicability of AC applications for blue collar. Since the dimensions needed to be measured for blue collar employees differ and hybrid formed, OJAM and Competency based employment tests designed to measure hybrid skills which consist of soft, hard and company competencies and shop specific technical skills. Also there are international differences among countries' AC implementations such as selection decisions, assessment tools validity beliefs, usage ratio of AC tools, tool usage purposes and budgets for recruitment. This structure also exposes country specific AC designs to measure company specific dimensions.

2. Blue Collar Recruitment in Turkey

Automotive industry hires big amount of blue collar operation members in Turkey. 52.066 employees work on manufacturing directly in industry and 40.000 of them is blue collar operation member (OSD, 2018). From 2014 to 2018, number of blue collar employee in sector increased 21%. And one of the strongest point of Turkish Automotive companies is that they have high skilled and qualified operation members. Based on Peryon (2018) turnover research results, since overall turnover ratio is high (%16,3) in automotive industry and production volumes fluctuate severely, companies must hire significant number of blue collar employees per month.

Companies in sector desire to hire blue collar employees who have good physical condition, basic experience, able to work on shifting schedules, ability to work on repetitive processes and for at least 45 hours per week (www.kariyer.net job ads, 2019). So, dimensions aimed to measure for blue collar on assessments in Turkey are mainly; salary, residence location, psychical condition, very basic technical skill, experience, ability to learn and basic communication. Reliable systems which have ability to measure cognitive and non-cognitive skills at the same time are needed for automotive industry in Turkey.

2.1. Problem

To clarify the main problem, problem solving analysis is applied. Breakdown the problem showed that 70% of the resignations&terminations of 585 cases realizes within 2 months of hiring and 58% of them is because of high workload. As a result;

- Candidates can not understand and visualize how the actual working environment and conditions in operation before hiring.
- Subjective criteria on recruitment evaluation process
- No competency based member to process match

Main effects of the problem are high turnovers, hiring candidates who are not in line with corporate culture, high recruitment costs and risk of insufficient number of blue-collar team member at operation because of unpredicted resignations.

2.2. A New On the Job Assessment Model

2.2.1. Competency based new employment tests

Based on the competencies determined by company for the blue-collar team members, 6 different tests were designed: analytical comparison, meaning, virtual mind, virtualization, analytical thinking and problem solving. Tests were designed to measure company specific blue-collar competencies and each has between 15 and 25 questions.

2.2.2. On The Job Assessment Model (OJAM)

The main aim of the process is to measure the physical capacity and strength of the candidates. In addition, process also evaluates challenge, 5S and safety perception of candidates in line with company policies. OJAM has configured on 4 different processes: Paint, welding, assembly and logistics. These are the key shops which recruit 85% of total hiring. Each processes has been established on measuring the competencies of each shops on the job evaluation. These processes are;

- Weight mounting (for logistics)
- Spot welding (for welding)
- Bolt tightening (for assembly)
- Sealer application (for paint)

The OJAM system has designed as follows:

- 1- Candidates are informed about the OJAM. Assessor makes presentation about the rules and the system (5 minutes)
- 2- Candidates wear safety equipments based on the process they work on (5 minutes)
- 3- On each process, candidates watch the video that what they should do, what the key points are and evaluation criteria. (There are 4 bolt tightening, 4 welding, 4 sealer and 4 logistics processes. In total OJAM evaluates 12 candidates in 4 hours. And daily capacity of OJAM is 24 candidates)
- 4- If the candidates are ready, they click on “start” button on screen and start working on process.
- 5- The system measures how many cycle they did, how many mistakes occurred, stability of performance, number of andon that pulled by candidate (andon is a rope which should be pulled in case of emergency or an abnormal situation. At the beginning of assessment, this information is shared with candidates)
- 6- Assessor also evaluates candidates’ safety, working in a team ability, communication skills (with leader and other team members), anthropometric structure and ergonomics proportion.
- 7- In overall, OJAM evaluates the scores based on the standard scores determined by company and decide if the candidate is OK, Triangle of NG (Not good). The assessor also

adds his/her comments and re-evaluates the OJAM score. In case the OJAM evaluates the candidate OK, assessor has authority to change it to NG by adding his/her comments.

8- Assessor assigns the OK candidates to appropriate shops based on the process scores. For instance, if the candidate is good at bolt tightening, he/she is assigned to assembly shop. Dimensions of performance are identified by hybrid model which is based on job analysis that includes analysis of tasks and responsibilities in particular jobs and job groups and competency modelling that focus on identification of competencies needed to reach strategic aims of organization.

2.3.AC Dimensions and Validity

To test to see how the OJAM works and good at predicting performance, an empirical study performed which takes more than 8 months.

2.3.1. Data

Data gathered via pilot study on established assessment centre (AC) in a company in automotive industry in Turkey in 2017. Company hires more than 100 temporary candidates per month for production for its manufacturing shops: welding, paint, assembly and logistics. Candidates followed the each step of ex and the new recruitment process: Paper based ex-recruitment tests (Math, meaning and reading - TET), 6 paper based new recruitment tests (Analytical comparison, meaning, virtual mind, visualization, analytical thinking and problem solving), interview, health check and CAWSC (Computer Aided Work Simulation Center) process. The candidates who passed the ex-recruitment tests, interview and health check, they were hired for 6 months without checking their OJAM and new recruitment tests results. After 6 months, their performances were evaluated by their own team and group leader and gave them a score between 0 and 100. 150 candidates’:

- Job performance after 6 months,
- Ex-recruitment test results (TET),
- New recruitment tests results (6 different tests),
- OJAM scores (7 different OJA - On the job assessment scores)

are used as main data.

Table 2 shows the mean and standard deviation of scores

Ex or New Recruitment Process	Performance on;	Mean	Std. Dev.
On the Job	The Work (Work Performance)	85,87	7,07
Ex-Recruitment	TET (Ex-Recruitment Test)	46,92	13
New Recruitment Tests	Analytical Comparison	52,37	15,98
	Meaning	49,09	18,82
	Virtual Mind	51,58	19,34
	Virtualization	35,91	26,02
	Analytical Thinking	49,68	14,98
	Problem Solving	45,11	20,62
New OJAM Applications	Bolt Tightening # of Cycle	182	24
	Bolt Tightening Successful Cycle (%)	86	6,7
	Sealer Application # of Faulty	17	6
	Welding # of Cycle	38	6
	Welding Successful Cycle (%)	73	6
	Weight Mounting # of Cycle	242	41
	Weight Mounting Successful Cycle (%)	88	6

2.3.2. Pilot Study

Before launching the system, a pilot study was applied to see;

- The performance of new recruitment process (OAR)
- The efficiency of member to process match

The prediction strength of OJAM processes and competency based new employment tests 150 candidates called based on main pre-screening criteria (school, living place etc.). First, the ex and new recruitment paper based tests were applied. Then, all candidates attended interviews with human resources specialists and department representatives. If candidate has no major concern (such as communication, main health problem, location concern etc), then they passed to OJAM step.

3. Methodology

In this study, a multiple model approach was developed to find solutions for the problems and figure out the efficiency of OJAM system.

The real set of predictors used in the regression model must be determined by data analysis. Stepwise linear regression (SLRM) model used and this research had presented on 18. International Business Business Congress in 2019. So, the results of that study is used in this study and overall analysis are improved by adding new analysis which is the subject and aim of this study.

OLR model is used to expose the strength of the predictors on work performance which were categorized into 3 groups: Very good, average and below average. The reason behind selecting OLR model is that it has ability to figure out how significant predictors influence work performance. A major assumption of ordinal logistic regression is the assumption of proportional odd which means that each independent variable has an identical effect at each cumulative split of the ordinal dependent variable.

The third model used in this study is independent samples - t test. It is used to expose whether significant work performance predictors differ based on graduated school type. The hypothesis to be tested are

H_0 : Difference between the two school type means is equal to 0 based on significant work predictors (No difference)

H_1 : Difference between the two school type means is not equal to 0 based on significant work predictors

The Independent Samples *t* Test requires the assumption of *homogeneity of variance, normally distributed data, no significant outliers and continuous scale measurement*.

The fourth model is set to measure the efficiency of member to process match on OJAM. As mentioned before, it is assigned by assessor's observation and OJAM results. If candidates is successful, than assessor assigns candidate to a shop based on his/her performance by checking 4 different OJAM results. And Pearson correlations between related shop performance and significant work performance predictors are checked to measure the member to process match performance. High correlation was interpreted as efficient member to process match.

4. Findings

Data analysed by SPSS 17.0 statistical analyses and all assumption for all model are tested firstly.

Correlations

The assumption of proportional odds for OLR model is tested by parallel lines. Test results shows that the proportional odds assumption appears to have held because the significance of Chi-Square statistic is 0.838 which is greater than 0.05. And also goodness of model fit results which is useful for determining whether a model exhibits good fit to data show the deviance test are non significant ($\chi^2(188)=72.134, p= 1.00$). These results suggest good model fit.

The independent samples *t* test assumptions which are homogeneity of variance, normally distributed data, no significant outliers and continuous scale measurement are checked.

Normality, homogeneity of variance and continuous scale assumptions were also checked for other models and have been held. However, 4 significant outliers are detected and removed. Stepwise linear regression model results show that 4 of 14 variables have statistically significant effect on work performance.

$$Y \text{ (Work performance)} = 27,9 + 0,10(\text{Bolt Tightening \#}) + 0,04(\text{Weight Mounting \#}) + 0,31(\text{Weld \#}) + 0,24(\text{Weld Perc})$$

So, if candidate achieves 10 more cycle on bolt tightening process, the overall work performance will go up 1,03 over 100. Similar to this example, 10 more weight mounting 0,37; 10 more welding cycle 2,5; 10% more welding correctness 2,1 and 10% more bolt tightening correctness 1,3.

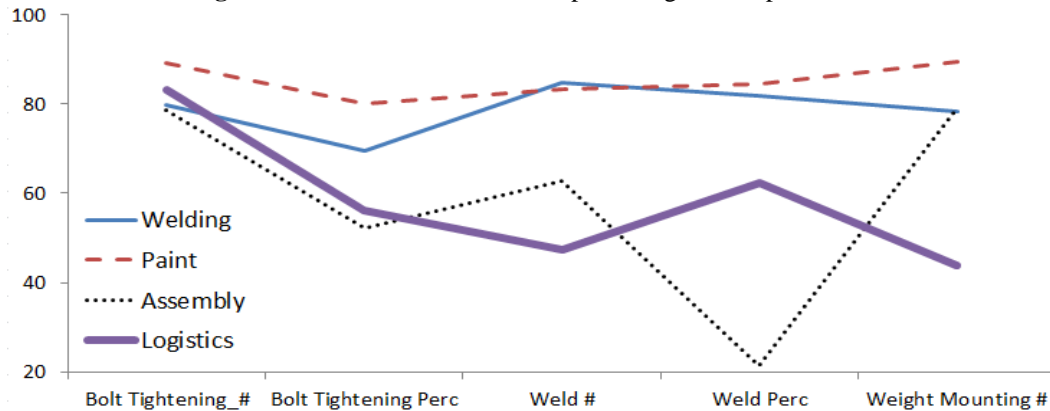
As a second model, OLR model, is used to expose the strength of the predictors on work performance which were categorized into 3 groups: very good, average and below average. To figure out the best predictor/s of best performance, statistically significant predictors determined by stepwise regression model are used on OLR model. Pseudo R-square values are treated as rough analogues to the R^2 value in ordinary least square regression. In literature, there are no common strong guidance on how these should be interpreted (Osborne, 2015; Pituch and Stevens, 2016). However, Pseudo R-square values do not have same interpretation as R^2 . Table 4 shows OLR coefficients and significance test results for each of the independent variables. The coefficients are interpreted as the predicted change in log odds of being in a higher per unit increase on independent variable. Statistically significant dependent variables are Bolt tightening #, weight mounting # and welding perc (sig. <0,05). This means as scores increase on an independent variable, there is an increased probability of falling at a higher level on the dependent variable. For instance for every one unit increase on bolt tightening #(cycle), there is a predicted increase of ,088 in the log odds of work performance being in a higher level. So, 3 of the 6 predictors have significant role on differentiating work performance level.

To figure out if the significant work performance predictors differ based on graduated school type, independent samples – t test is applied. 50 candidates are graduated from high school and 48 is from occupational high school. However, the significance value is 0.38 which is not statistically significant. It is obvious that the difference in work performance between high school graduates and occupational high school graduates is statistically significant as expected.

To reveal how member to process match is being operated efficiently on OJAM, Pearson correlations between related shop performance and significant work performance predictors are checked. The coefficient correlations results expose that

- Bolt tightening # (number of cycle) is an efficient indicator on member to process match for all shops. This means that candidate good at bolt tightening can work on all shops. However, it has no role on putting the performance figure which makes difference.
- Welding processes related results on OJAM are not efficient indicators on member to process match for assembly and logistics shops as expected.
- Welding processes related results on OJAM are efficient indicators on member to process match for welding shop as expected.
- Weight mounting # process on OJAM is a bit far away from predicting logistics shop performance. It is strange that the weakest correlation of the study is observed between logistics shop performance of candidates and weight mounting # process results.
- Bolt tightening Perc performance is a good predictor of welding and paint shop performance but not strong for assembly as planned.

Figure 1. Correlations between shops and significant predictors



RESULTS AND CONCLUSION

Findings prove that on the job assessments or computer based simulation assessments have more power on predicting performance for blue collar in the event of well established company competencies and assessment tool integration. If competencies and skills are determined well and assessment tools were established to measure them, OJAM has ability to predict work performance accurately. Although the correlation between OAR and work performance is average, this study shows it can be strong. On the other hand, paper based exams have no power even they were designed based on competencies and virtual. Although the 6 new paper based exam were designed to measure based on competencies, none of them had significant role as predictor. The reason behind this might be that they are not a part of measuring;

- Repetitive and continuous work performance for long hours (especially valid on serial production and continuous work flow in automotive industry)
- Hard working
- Perseverance
- Responsibility

As a strongest predictor, bolt tightening # process, also supports this result. In average, each candidate performs 180 cycles continuously, in a flow and with high caution for 1 hour. It has a good integrated measurement combination of competencies and skills which were aimed to predict. In terms of multiple choice questions, it is obvious that candidates do not analyse the problem in detail, do not try to find root causes, do not try to understand relationship, do not think for long hours, do not focus in depth and do not design anything while solving multiple choice questions. This may work on understanding the overall performance of candidates or distinguishing candidates on general issues. However, it is not a strong method for measuring specific work performance or repetitive processes even this employment tests were designed to measure company competencies or skills.

To increase efficiency in operation, assigning appropriate candidate to appropriate shop considering related shop dynamics is essential. Member to process match efficiency results show that relationship between shop and shop related OJAM process performances are sufficient. However, the system has still improvement potential. On the other hand, findings are applicable for all sector and has beneficial findings for corporates other than candidates.

Further studies might be measuring the role of OJAM on turnover ratios. In addition, working hours on OJAM processes might have critical role on predicting work performance. In general, companies do not prefer long hours assessment for blue collar because of high costs. However, assessing blue collar employees for long hours might be less costly for mid and long term. Instead

of 1 hour assessment per process at OJAM, different scenarios may apply and results might be compared. Work performance of candidates might be broken down into dimensions such as knowledge, skills, abilities, motivation and situational constraints and effect of dimensions on these areas might be analysed.

The overall results should be considered under the restriction of OJAM and competency based new employment tests were designed to measure company competencies well. And results did not indicate any finding about turnovers since none of the candidates were resigned during pilot study.

REFERENCES

- Arthur, W. Jr, Bennett, W. Jr, Edens, P.S. and Bell, S.T. (2003), Effectiveness of training in organizations: a meta-analysis of design and evaluation features, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 2, pp. 234-245.
- Arthur, W., Jr., & Villado, A. J. (2008). The importance of distinguishing between constructs and methods when comparing predictors in personnel selection research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 93, 435–442.
- Binning, J. F., Barrett, G. V. (1989). Validity of personnel decisions: A conceptual analysis of the inferential and evidential bases. *Journal of Applied Psychology*, 74(3), 478–494.
- Bobrow, W. and Schulz, M. (2002, October). Applying technical advances in assessment centers. Paper presented at the 30th International Congress on Assessment Center Methods. Pittsburgh, PA.
- Bray, D. W., and Campbell, R. J. (1968). Selection of salesmen by means of an assessment center. *Journal of Applied Psychology*, 52(1, Pt.1), 36–41. <https://doi.org/10.1037/h0025353>
- Burke, M.J., & Frederick, J.T. (1986). A comparison of economic utility estimates for alternative SDY estimation procedures. *Journal of Applied Psychology*, 71, 334-339.
- Cascio, W.F., & Ramos, R.A (1986). Development and application of a new method for assessing job performance in behavioural/economic terms. *Journal of Applied Psychology*, 11, 20-28.
- Collins, J. M., Schmitt, F. L., Sanchez-Ku, M., Thomas, L., McDaniel, M. A., & Le, H. (2003). Can basic individual differences shed light on the construct meaning of assessment center evaluations? *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 17–29.
- Dayan, K., Kasten, R., & Fox, S. (2002). Entry-level police candidate assessment center: An efficient tool or a hammer to kill a fly? *Personnel Psychology*, 55, 827–849.
- Crawley, B., Pinder, R., & Herriot, P. (1990). Assessment centre dimensions, personality and aptitudes. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 211–216.
- Gaugler, B.B., Rosenthal, D.B., Thornton, G.C. and Bentson, C. (1987) Meta-analysis of assessment center validity. *Journal of Applied Psychology*, 72, 493–511.
- Hardison, C. M., & Sackett, P. R. (2004). Assessment center criterion related validity: A meta-analytic update. Unpublished manuscript.
- Hermelin, E., Lievens, F., & Robertson, I. T. (2007). The validity of assessment centres for the prediction of supervisory performance ratings: A meta-analysis. *International Journal of Selection and Assessment*, 15, 405–411.
- Hoeft, S., and Schuler, H. (2001). The conceptual basis of assessment centre ratings. *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1-2), 114–123.
- International Task Force on Assessment Center Guidelines (2009). Guidelines and ethical considerations for assessment center operations. *International Journal of Selection and Assessment*, 17, 243-253.
- Krause, D. L., Kersting, M., Heggstad, E. D., & Thornton, G. C. (2006). Incremental validity of assessment center ratings over cognitive ability tests: A study at the executive management level. *International Journal of Selection and Assessment*, 14, 360–371.
- Krause, Diana E. Neil Anderson, Robert J. Rossberger, and Zulaicha Parastuty. (2014). Assessment center practices in Indonesia: An exploratory study. *International Journal of Selection and Assessment*, 22, 384-398.

- Lance, C. E., Newbolt, W. H., Gatewood, R. D., Foster, M. R., French, N., & Smith, D. E. (2000). Assessment center exercise factors represent cross-situational specificity, not method bias. *Human Performance*, 13, 323–353
- Lederer, M. (1987). *Blue-collar jobs for women*. New York, New York Books
- Mathis, R. L., Nica, P.C. and Rusu, C.(coord.) (1997) *Human resources management*, Bucharest: Economică.
- Osborne, J.W. (2015). *Best practices in logistic regression*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- OSD (Automotive Manufacturers Association), (2018). General and Statistical Information Bulletin Of Automotive Manufacturers Reports, Istanbul. (Via <http://osd.org.tr/osd-publications-/statistics/>)
- Peryon (Turkey Human Management Association). (2018), Çalışan Devir Oranı Araştırması Sonuç Raporu, İstanbul. (https://www.peryon.org.tr/uploads/2019/4/9/PERYO%CC%88N_%C3%87a1%C4%B1%C5%9Fan_Devir_Oran%C4%B1_Sonu%C3%A7_Raporu_2017-2018.pdf)
- Pituch, K.A., and Stevens, J.P. (2016). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS* (6th ed.), Routledge.
- Psychological Testing Center (2018). *Design, Implementation and Evaluation of Assessment and Development Centres: Best Practice Guidelines*, The British Psychology Society.
- Rupp, D. E., Thornton, G. C., III, and Gibbons, A. M. 2008. The construct validity of the assessment center method and usefulness of dimensions as focal constructs. *Industrial and Organizational Psychology*, 1: 116-120.
- Rupp, D.R. 2015. Guidelines and Ethical Considerations for Assessment Center Operations, *Journal of Management*, 41, 4: 1244–1273
- Schmidt, F. L., Hunter, J. E. (1998). The validity and utility of selection methods in personnel psychology: Practical and theoretical implications of 85 years of research findings. *Psychological Bulletin*, 124, 262–274.
- Shore, T. H., Thornton, G. C., & Shore, L. M. (1990). Construct validity of two categories of assessment center dimension ratings. *Personnel Psychology*, 43, 101–116.
- Spector, P.E., Schneider, J.R., Vance, C.A & Hezlett, S.A. (2000). The relation of cognitive ability and personality traits to assessment centre performance, *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 7, 1474-1491.
- Thornton, G. C., III, and Rupp, D. E. 2006. *Assessment centers in human resource management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Thornton, G.C. and Gibbons, A.M. (2009) Validity of assessment centres for personnel selection, *Human Resource Management Review*, 19, 169-187.
- Zibarras, L.D., Woods, S.S., (2010) A survey of UK selection practices across different organization sizes and industry sectors. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, 499–511.

WOMEN ENTREPRENEURSHIP: CONTRIBUTION OF HUMAN CAPITAL TO OVERCOME GENDER STEREOTYPES

Dr. Haroon Muzaffar

Ankara Yıldırım Beyazıt University, AYBU Business School,
Department of International Trade and Business,
haroonbuttar@gmail.com
ORCID: [0000-0002-6268-5020](https://orcid.org/0000-0002-6268-5020)

Abstract

Entrepreneurship is considered to be an important source of inclusive growth, however, the number of women participating in entrepreneurship is not encouraging. A major obstacle to the women entrepreneurship is the gender stereotyping of entrepreneurship which looks at the entrepreneurship as a male-specific activity. This study investigates how women entrepreneurs can overcome the gender-based hurdles during their entrepreneurial pursuits. We use human capital theory to understand how high human capital of women is used by women entrepreneurs to overcome the gender stereotyping of entrepreneurship. This study employed an inductive, multi-case research design, which is particularly appropriate because both entrepreneurship and gender stereotyping are socially constructed phenomenon and are in constant evolution. The results of our study show that university degree, specialized education and prior work experience of women entrepreneurs plays a vital role to change the belief that entrepreneurship is a male-specific activity and help the women entrepreneurs to overcome the gender-based obstacles.

Keywords: Women entrepreneurship, Gender stereotype, Human capital, Education, Work experience

KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ: CİNSİYET ROLÜ STEREOTİPLERİN ÜSTESİNE GELMEK İÇİN İNSAN KAYNAKLARININ KATKISI

Özet

Girişimcilik, kapsayıcı büyümenin önemli bir kaynağı olarak kabul edilir, ancak girişimciliğe katılan kadın sayısı cesaret verici değildir. Kadın girişimciliğinin önündeki en büyük engel, girişimciliği erkeğe özgü bir faaliyet olarak tanımlamaktır. Girişimcilik hakkında bu görüş cinsiyet rolü stereotiplerinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışma, kadın girişimcilerin girişimcilik sürecinde cinsiyet temelli engellerin üstesinden nasıl gelebileceğini araştırmaktadır. Bu araştırma, insan kaynakları teoresine kullanarak kadınların yüksek insan sermayesinin kadın girişimciler tarafından girişimciliğin cinsiyet rolü stereotiplerinin üstesine gelmek için nasıl kullanıldığını araştırmaktadır. Hem girişimcilik hem de cinsiyet rolü stereotipleri sosyal olarak inşa edilmiş bir fenomen olduğu için araştırma sorusuna uygun olarak çok-vakalı bir araştırma tasarımı kullanılmaktadır. Çalışmanın sonuçları, kadın girişimcilerin üniversite derecesi, uzmanlık eğitimi ve önceki iş deneyiminin, girişimciliğin erkeklere özgü bir faaliyet olduğu inancını değiştirmek ve kadın girişimcilerin cinsiyet rolü stereotiplerinin üstesine gelmelerine yardımcı olmak için önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın girişimcilik, Cinsiyet rolü stereotipleri. İnsan kaynakları, Eğitim, İş tecrübesi

1. INTRODUCTION

A robust body of scholarship exhibits the prevalence of unconscious gender stereotyping in social and economic spheres of life (Ridgeway, 2011). Consistent with this gendered stereotype view, entrepreneurship scholars found that both in literature and in practice entrepreneurship is also widely considered to be a male-specific task (Dheer, Li, and Treviño, 2019). Notwithstanding the importance of entrepreneurship in helping women to challenge the aspects of opportunity inequality and income inequality, gender stereotyping of entrepreneurship made it difficult for the women to start, own and grow their own business (Harrison, Leitch and McAdam, 2020). Thus boosting women's entrepreneurial activities is unlikely to go very far on its own given that the "masculinization of entrepreneurship" is an issue of societal beliefs about women's entrepreneurial capabilities that extends to the very basis of women's position in economic relations, in access to power and decision-making, and in the business sphere.

Therefore, in order to assert themselves in the field of entrepreneurship and to change the belief of the society about entrepreneurship, women need the tools to change the society's beliefs about the entrepreneurship. Human capital in the form of education, training and experience provide such tools that can help the women to shatter the society's masculine belief about entrepreneurship (Carter, Brush, Greene, Gatewood and Hart, 2003). However, the role of women's human capital to overcome the problem of stereotyping of entrepreneurship as a male-specific activity is not addressed reasonably in literature. It is the manifestation of the male-dominated view of the entrepreneurship (Henry, Foss and Ahl, 2016) which rarely put on the lens which can help to understand the women's side of entrepreneurship.

This study is an attempt to look at the women's side of entrepreneurship. We draw on the theory of human capital to investigate the role of human capital of women's entrepreneurs to overcome the gender stereotyping of entrepreneurship. This study investigates how human capital as a tool is used by women's entrepreneurs to shatter the belief that entrepreneurship is a male-specific activity and how different forms of human capital might provide unique advantage to overcome the disadvantages a woman come across during her entrepreneurial career. In doing so, this study hope to increase the understanding about the role of women's human capital to change the society's belief that entrepreneurship is a male-specific activity.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Gender stereotyping is composed of descriptive components, or beliefs about how males and females archetypally act and prescriptive components, or beliefs about how males and females should act (Koeing, 2018). Gendered stereotyping occurs through a binary division where stereotypical behaviors are associated with masculine and feminine traits and the masculine traits more valued. The ascription of gendered stereotypes devalues women in the socio-economic context and in modern work organizations (Rudman and Glick, 2001). For example, women are supposed to be satisfied with a subordinate role, more risk-averse and less competitive than men (Croson and Gneezy, 2009). Akin to this gender-biased view of women in the socio-economic context entrepreneurial activities are also considered to be male-specific in the entrepreneurship context.

Traits and attributes for an entrepreneurial personality are perceived to be masculine traits. The constellation of traits and attributes that are thought to be possessed by an entrepreneurial personality are due to perceived incompetence of women (Ahl, 2006). This is based on descriptive gender stereotypes (i.e., what women presumably are). This descriptive gender stereotypes prevent women from being viewed as entrepreneurs. The perceived sex differences (e.g., in intelligence, ambition, and assertiveness) causes women to experience entrepreneurship a domain exclusive for men and difficult to climb through the entrepreneurial hardships. Women are considered to be more communal manifested by selflessness, concern with others, and a desire to be at one with others (Ridgeway and Correll, 2004) that are opposite to the entrepreneurial traits which are manifested by self-assertion, self-governing, and the desire to master. This role attribution of entrepreneurship to men gives them an automatic status-worthy

entrepreneurial personality and considered generally more competent for entrepreneurship than those of women.

The solution to overcome the gender stereotypes is that women take more entrepreneurial initiatives and disconfirm gender stereotypes and should act more like men (Ridgeway and Correll, 2004) and become agents of “disruptive change”. By doing so they themselves becomes the entrepreneurial agents of change. However, women who do so are not liked, because they violate the prescriptive aspect of female gender stereotypes. Because women are held to a higher standard of niceness than men but insufficiently talented and competent (Koeing, 2018) it become very difficult for them to break the gender stereotyping during their journey of entrepreneurship. These gender stereotypes hinder the path of the women entrepreneurs and make it highly difficult for them to access the required resources which are essential for the opportunity recognition and exploitation.

In entrepreneurship literature there is a general consensus that human capital of an entrepreneur not only provides the leverage during the opportunity recognition and exploitation process but also it is indispensable to overcome the barriers being faced by the entrepreneurs on their entrepreneurial path (Marvel, Davis and Sproul, 2016). Akin to this general view human capital is considered to be more vital for women entrepreneurs (Carter et al., 2003). The possession of high human capital by the women entrepreneurs give them the individual and social power which act as a source to overcome the gender stereotypes about the women entrepreneurs. Therefore, a woman’s education, experience and training play a vital role in overcoming the gender stereotypes about the women entrepreneurship.

Human capital theory contends that individuals with more or higher quality human capital will achieve more desirable outcomes (Becker, 1962). Human capital in the form of individual resources like education, training, and work experience serves as the basis for obtaining different types of resources (Reid and Smith, 2000; Macpherson and Holt, 2007). High human capital enable the women entrepreneurs to break the stereotype of being incompetent that they possess less level of expertise which is essential for the resource acquisition and management. Woman entrepreneur with a strong human capital inspires confidence among the resource providers that she has the individual qualities necessary for the creation and running of a business (Manolova, Carter, Manev, and Gyoshev, 2007). High human capital in the form of knowledge, skills, and abilities which are the direct result of their education, experience and training can create value for a woman entrepreneur by increasing its competency to convince the people that she can do entrepreneurial activity and get access to critical entrepreneurial resources. As a result human capital is a powerful resource, which influence the gender stereotyping and that allows the women entrepreneurs to gain, develop and realign resources during the opportunity recognition and exploitation process.

In addition, human capital allows the women entrepreneurs’ timely and efficient access to information, advice, and resources. High human capital enables the women entrepreneurs to enter the domains where they are considered as “outsiders” (Jennings and Brush, 2013). High human capital can prove to be a useful and valuable source for nurturing trust on women’s capabilities as an entrepreneur and provides a conduit to trust the “other” and left behind the gender stereotyping about the women entrepreneurs. Thus, for women entrepreneurs, human capital contributes tremendously to overcome the gender stereotyping. However, there is a gap in the literature about the role of human capital in overcoming the gender stereotyping.

3. DATA AND METHODOLOGY

We employed an inductive, multi-case research design, which is particularly appropriate because both entrepreneurship and gender stereotyping are socially constructed phenomenon and are in constant evolution (Brush et al., 2004). Interpretive approach deemed appropriate to get answers of the questions, which helps to decompose the layers of embeddedness in which entrepreneurship takes place.

We conducted interviews with 15 women entrepreneurs running their software house businesses in Middle East Technical University Teknokent and Hacettepe University, Teknokent. We examined the data pertaining to each case to identify the key theoretical constructs and relationships with respect to our research questions. We used organizing tables to facilitate analyses (Miles and Huberman, 1994). This process was followed by our cross-cases analysis where insights that emerged from each individual case were compared with one another to identify consistent themes and patterns (Eisenhardt and Graebner, 2007). We followed an iterative process of moving back and forth between data and existing literature and theories (Van Maanen, Sørensen and Mitchell, 2007).

4. FINDINGS AND DISCUSSION

The purpose of in-depth interviews was to reveal and understand how human capital of women entrepreneurs, in real cases, help them to overcome the male-dominated stereotyped view of entrepreneurship. The detailed interviews helped to discover new insights and to find out what was happening (Saunders, Lewis and Thoenhill, 2009). During the interviews the range of questions used helped in understanding how women entrepreneurs use their human capital as a tool to overcome the gender-based barriers, which they face during their entrepreneurial endeavors.

All women entrepreneurs reported that their education (general human capital) acted as a springboard to overcome the gender stereotyping of entrepreneurship. Interviewees were unanimous in their view that without their university degree it would be highly impossible for them to pursue an entrepreneurial career due to strong gender-based barriers towards entrepreneurship. Interviewees revealed that one of the biggest advantage of having a university degree include upward social mobility which brings more favorable opinion about the women's capabilities and competences. This favorable opinion provided them an elevated platform from where they can make the society to realize that they are not less capable than men and that they possess the necessary skills and traits which are essential for entrepreneurship. One of the representative statements was that by interviewee 3:

My university degree has proved to be very valuable to start my own business. It gave me confidence and in my social surroundings it enhances my image as an achiever, which forced the people to think about me not from a gender perspective, but as an achiever. The changed belief about me due to my degree particularly made easy for me to convince and get support from my family to start my own business. My education gave me the competencies to start my own business which were supposed to be possessed by men.

Entrepreneurs take risks and take certain decisions which have uncertain outcomes and they build the teams. The stereotype view is that men have the superiority over women regarding these abilities therefore in entrepreneurship literature all these traits are associated with men. To overcome this stereotyping the participants mentioned that they get specialized education in business and management which proved to be highly effective to overcome the stereotyping view which consider women to be less deft in management and financial management. The specialized education provided the women entrepreneurs with the tools that allow them to surpass the gender-biased barriers in order to get access to the resources. Particularly, an increased confidence level in accounting and financial management was described by interviewees as an effective outcome of their specialized education in business and management. Women entrepreneurs attributed managerial and financial knowledge as one of the highly valuable tool to get access to the financial and human capital. The following statement by interviewee 11 described it clearly:

During my business dealings I found that different stakeholders such as banks and employees considered me less competent than my male counterparts even though we had same qualifications. I understand that in order to prove the mantle of my entrepreneurial capabilities I need an extra qualification. I got Business Management Diploma that enhanced my image as a better manager and leader. In my business

dealings, stakeholders are now more willing to work with me and my managerial skills and financial management skills allowed me to present my case more forcefully and better with other stakeholders such as my banks, my employees and customers. After getting diploma (Business Management) I found that it helped a lot to reduce the bias of stakeholders, which I faced, being a woman.

Work experience is an important aspect of human capital which give the entrepreneurs an impetus to start and grow their business (Dahl and Reichstein, 2007). In our interviewees nine started their business with prior work experience and six started without prior work experience. Cross-case analysis found that experience not just provide impetus to start new business but also help to reduce the gender stereotyping towards women entrepreneurs. Women entrepreneurs with work experience were more readily and easily accepted as an entrepreneur by other stakeholders than women entrepreneurs with no prior work experience. Work experience boosted the women's credentials and provided them the credibility to convince the stakeholders that being a woman she got all the skills and experience which make her no less superior than other male entrepreneurs. Interviewee 6 described it as following:

My personal objective was always to start my own business however I understood during my education that it would be difficult to convince my family for this without work experience. They had the view that to start a business is men's job. During my job also I felt that the dominated view is that to start a business is not women's job. After few years of job my family and other people get convinced that I am good at work and have the abilities to start my own business.

Women entrepreneurs with no prior work experience revealed that it was difficult for them to convince their family and other stakeholders to accept them as a novice entrepreneur. Typical statement from interviewee 14 is quoted here:

It was really difficult for me to convince my parents that I can start a new business after finishing my education. I told them that I don't want to work for someone else. My parents told me that it is really difficult for a woman to start her business without a man as a partner as I don't know anything about business. But due to my education they agreed to my decision to start my own business. But the biggest problem was that no bank was willing to finance my business because I am a woman with no prior job and business experience. It was only the financial help by angel investors network of ODTÜ Teknokent that made it possible for me to start my own business.

In a nutshell, this research found that human capital in the form of education, specialized education and prior work experience plays a vital role for women entrepreneurs to overcome the gender stereotyping of entrepreneurship.

5. CONCLUSION

Similar to other spheres of life gender stereotyping is also prevailed in entrepreneurship. It is supposed to be a male-specific or male-dominated activity. This gender roles approach and stereotyping negatively impact women's entrepreneurial activities and create gender-based barriers for the women entrepreneurs. In accordance with literature (Marvel, Davis and Sproul, 2016; Carter et al., 2003) this study shows that high human capital can play a vital role for the women entrepreneurs to overcome the gender stereotyping of entrepreneurship and can catapult them to a role of successful entrepreneurs. Further results support the argument which is developed in literature review section that human capital in the form of individual resources like education, training, and work experience serves as the basis for obtaining different types of resources (Reid and Smith, 2000; Macpherson and Holt, 2007). Thus, based on the current literature and the results of this study it can be argued that human capital is a vital tool for women entrepreneurship to overcome the gender stereotyping and to gain access to the required resources.

6. IMPLICATIONS

Women entrepreneurship is one of the less researched areas in the field of entrepreneurship particularly from the lens of the gender stereotyping. The results of our study are expected to provide a source of inspiration for furthering the frontiers of women's entrepreneurship research. Additionally, results are expected to help the policymakers for the better understanding of the hurdles being faced by the women entrepreneurs and make policies to facilitate the women to gain high human capital in order to overcome the hurdles of gender stereotypes.

REFERENCES

- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(5), 595-621.
- Becker, G. S. (1962) Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. *Journal of Political Economy*, 70 (5/2), 9-49.
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E., Greene, P. G., and Hart, M. M. (2004). *Clearing the hurdles: Women building high-growth businesses*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Carter, N., Brush, C., Greene, P., Gatewood, E., and Hart, M. (2003). Women entrepreneurs who break through to equity financing: the influence of human, social and financial capital. *Venture Capital: an international journal of entrepreneurial finance*, 5(1), 1-28.
- Croson, R., and Gneezy, U. (2009). Gender differences in preferences. *Journal of Economic literature*, 47(2), 448-74.
- Dahl, M. S. and Reichstein, T. (2007) Are You Experienced? Prior Experience and the Survival of New Organizations. *Industry and Innovation*, 14 (5), 497-511.
- Dheer, R. J., Li, M., and Treviño, L. J. (2019). An integrative approach to the gender gap in entrepreneurship across nations. *Journal of World Business*, 54(6), 101004.
- Eisenhardt, K. M., and Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- Harrison, R. T., Leitch, C. M., and McAdam, M. (2020). Woman's entrepreneurship as a gendered niche: the implications for regional development policy. *Journal of Economic Geography*. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbz035>.
- Henry, C., Foss, L., and Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal*, 34(3), 217-241.
- Jennings, J. E., and Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.
- Koenig, A. M. (2018). Comparing prescriptive and descriptive gender stereotypes about children, adults, and the elderly. *Frontiers in psychology*, 9, 1086.
- Macpherson, A. and Holt, R. (2007) Knowledge, Learning, and Small Firm Growth: A Systematic Review of the Evidence. *Research Policy*, 36 (2), 172-192.
- Manolova, T. S., Carter, N. M., Manev, I. M., and Gyoshev, B. S. (2007). The differential effect of men and women entrepreneurs' human capital and networking on growth expectancies in Bulgaria. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 407-426.
- Marvel, M. R., Davis, J. L., and Sproul, C. R. (2016). Human capital and entrepreneurship research: A critical review and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(3), 599-626.
- Miles, N. B. and Huberman, A. M. (1994) *A Handbook of Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Reid, G. and Smith, J. (2000) What Makes a New Business Start-up Successful. *Small Business Economics*, 14 (3), 165-182.
- Ridgeway, C. L. (2011). *Framed by gender: How gender inequality persists in the modern world*. Oxford University Press.
- Ridgeway, C. L., and Correll, S. J. (2004). Unpacking the gender system: A theoretical perspective on gender beliefs and social relations. *Gender & society*, 18(4), 510-531.
- Rudman, L. A., and Glick, P. (2001). Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women. *Journal of social issues*, 57(4), 743-762.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. Harlow, UK: Prentice Hall Financial Times.
- Van Maanen, J., Sørensen, J. B., and Mitchell, T. R. (2007). The interplay between theory and method. *Academy of Management Review*, 32(4), 1145-1154.

MARKA OLUŞTURMA SÜRECİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILAMALARININ TÜKETİCİ GÜVENİ ÜZERİNDE ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Emine Nihan Cici Karaboğa

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, YBS Bölümü,
enihancici@erbakan.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9580-077X

Arş.Gör.Dr. Esra Kızıloğlu

Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, esraciftci@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6005-8755

Dr. Öğr. Üyesi Kazım Karaboğa

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, YBS Bölümü,
kkaraboga@erbakan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4365-1714

Özet

Rekabetin hızlı ve birçok değişken tarafından etkilenmesi bazı markaların yok olmasına yol açmış, bazılarının ise başarılı olmasını sağlamıştır. Marka en genel anlamıyla bir ürün veya hizmetin diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan her türlü sözcük, şekil ve işaretir. Günümüzde tüketiciler için artık birden fazla tercih edilebilecek marka bulunmaktadır. Yeni ve başarılı olmak isteyen markaların bazı sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmeleri tüketiciler açısından tercih edilebilirliklerini artırmaktadır. Bu noktada karşımıza kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) işletmelerin topluma karşı bazı sorumluluklar taşıması fikridir. İşletmeler, varlığını sürdürme, kar elde etme, büyüme, rekabet etme gibi temel işletme amaçlarının yanında topluma hizmet etme gibi yükümlülüklerle de sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin markalaşma sürecinde işletmeye pozitif katkı ve imaj sağlayan bir fonksiyon olarak düşünülebilir.

Söz konusu çalışma yeni ve başarılı bir marka oluşturma sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk algılarının tüketici güveni üzerinde etkisini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Marka olarak Türkiye piyasasında faaliyet gösteren Torku firması seçilmiştir. Müşterilerin Torku markasına ait kurumsal sosyal sorumluluk algılarının markaya olan güvenleri üzerindeki etkileri anket yoluyla (n:207) incelenmek istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20 ve AMOS programıyla analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Verilere güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Güveni, Torku

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTIONS ON CONSUMER CONFIDENCE IN THE CREATION OF A BRAND

Abstract

The fact that competition is fast and influenced by many variables has led some brands to disappear and others to succeed. In the most general sense, The mark is all type of word, shape, or mark that distinguishes a product or service from other products or services. Nowadays there are more brands that can be preferred for consumers. Fulfill the social responsibility role of brands which want to be new and succeed are increasing their preference for consumers. At this point, the concept of corporate social responsibility emerges. Corporate social responsibility (CSR) is the idea that businesses carry some responsibilities towards society. Businesses also have the obligation such as serve the community as well as basic business purposes such as maintaining their existence, profit, growth, competition. Corporate social responsibility can be seen as a function that provides a positive contribution and image to an enterprise in the branding process.

The study was designed to measure the impact of perceptions of corporate social responsibility on consumer confidence in a new and successful branding process. The effects of the customers' corporate social responsibility perceptions of the Torku brand on their trust in the brand were examined through a questionnaire (n: 207). The data obtained were analyzed with SPSS 20 and AMOS and hypotheses were tested. Reliability analysis, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation model were applied to the data.

Keywords: Brand, Corporate Social Responsibility, Consumer Confidence, Torku

GİRİŞ

Rekabetin hızına yetişmenin zor olduğu günümüz şartlarında işletmeler bir yandan varlıklarını devam ettirmeye çalışmakta diğer yandan ise toplumun ekonomik, sosyal ve teknolojik yapısı içerisinde kendilerini konumlandırmaya ve kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle daha önceleri sadece ekonomik bir varlık olarak topluma hizmet eden ve tek amaçları sadece maksimum kazanç elde etmek olan işletmeler artık günümüzde toplumsal ve sosyal sorunlara karşı da bazı görev ve sorumluluklar üstlenmişlerdir. Toplumsal konulara duyarlı olan ve toplumsal refaha ve mutluluğa önem veren bu işletmelerin gönüllülük çerçevesinde toplum yararına çeşitli faaliyetler gerçekleştirmesi şüphesiz hem topluma hemde işletmenin markalaşmasına ve itibarına fayda sağlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, *“işletmelerin yalnızca kar amacı gütmeyip bu faaliyetlerinin dışında topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeye yönelik çalışmalarda bulunmak”* tır (Carroll, 1979, s.497). Sosyal amaçları desteklemek ve sorumluluklara ait yükümlülükleri yerine getirmede bir işletmenin üstlendiği geniş çaplı uygulamalar kurumsal sosyal sorumluluk (Akgemci, 2019, s.424) başlığı altında incelenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk gereği işletmeler hem iç hemde dış çevresinde tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranarak kararlar alır ve uygularlar (Aktan ve Börü, 2007, s.7).

Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin veya firmaların işlerini etik ve toplum dostu bir şekilde yürüttükleri stratejileri ifade eder (Ismail, 2009, s.199). Kurumsal sosyal sorumluluk alanında önemli çalışmaları bulunan Carroll (1991, s.40-41)’a göre bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri dört alt boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklardır. Kar yaratmak, iş sağlamak ekonomik sorumluluk iken, yasalara uymak yasal sorumluluk altında yer almaktadır. Bu sorumluluk türleri işletmeler için zorunlu görülmektedir. İşletmelerin etik sorumlulukları ise doğru ve adil davramak, ahlaki kurallara uymak ve etik normları korumak gibi sorumlulukları kapsamaktadır. Son olarak gönüllü sorumluluklar ise sosyal ve kültürel girişimlere kaynak sağlamak, yönetici ve çalışanların hayırseverlik etkinliklerine katılması gibi sorumluluklardır. Etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklar ise işletmeler için zorunlu değil gerekli görülmektedir.

Tüketici güveni, bir markanın güvenilir olacağı ve müşteri için riski ifade durumlarda şirketin iyi niyet göstereceğine yönelik beklentilerdir (Delgado-Ballester, 2004). Tüketici inandığı markaya sahip işletme hakkında iyi niyet beslemekte ve işletmeye güvenmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinde yapılan çalışmalarda KSS’in daha çok ekonomik ve finansal performansları üzerindeki etkisine ışık tutmaya çalışılmıştır. Oysaki KSS’nin tüketiciler ve dolayısıyla kurumsal performansı etkilediği mekanizmaları anlamaya yönelmekte gerekmektedir. Çok sayıda araştırma, KSS programlarının tüketiciler üzerinde -güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir Ayrıca KSS tanımlanırken çoğu yazar konuya yöneticilerin bakış açısıyla yaklaşmış, diğer aktörlerin görüşlerini almamıştır. Bu nedenle KSS tanımları genellikle yöneticilerin sosyal açıdan sorumlu bir şirketin ne olması gerektiği konusundaki algılarına dayanır. Ancak, bir şirketin uğraştığı kamuoyu (yani müşteriler, çalışanlar, sendikalar, sivil toplum) farklı bir KSS vizyonuna sahip olabilir. Bu nedenle tüketicilerin KSS’yi görme biçimleri hakkında çok az şey bilinmektedir (Swaen ve Chumpitaz, 2008, s.7-11). Bu bağlamda bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algıların tüketici güveni üzerindeki etkisi yapısal analiz modeli ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yeni ve başarılı marka örneği olarak Torku firması seçilmiştir. Torku markasına yönelik Konya ilinde belirli bölgelerde yaşayan tüketicilerin torku markasının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algıları ve markaya güven düzeyleri anket soruları ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin çalışıldığı başka bir çalışmaya rastlanılmaması araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

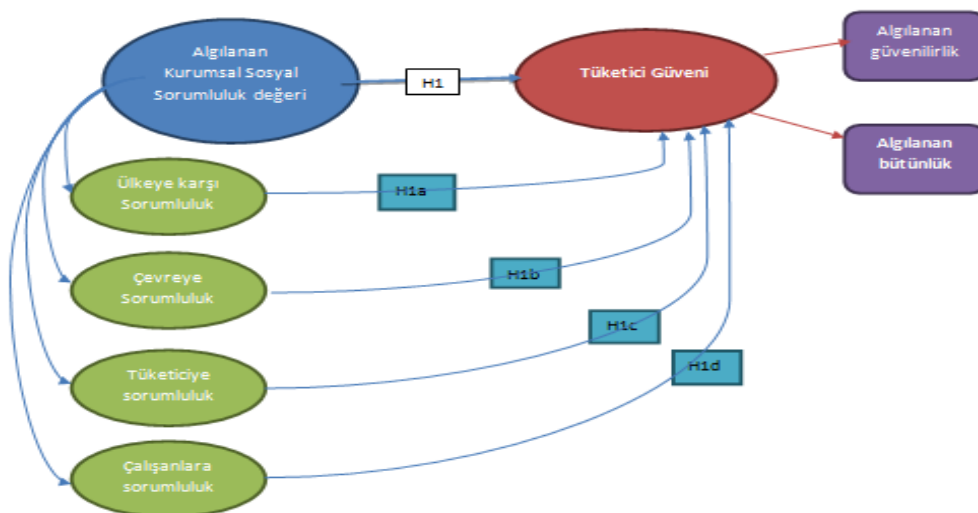
Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının son yıllarda öneminin gittikçe arttığı kavramlardan biri olmuştur. Özellikle müşterilerin algısının değişimi ile birlikte doğaya ve bulunduğu çevreye saygısını koruyan işletme yapısının bir belirteci olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bir pazarlama aracı olarak faydasının incelendiği çalışmalarında sayısının artışının nedenidir (Salmones, Crespo ve Bosque, 2005; Oppewal, Alexander ve., Sullivan, 2006; Ferreira, Avila ve Sullivan, 2010; Stanaland, Lwin ve Murphy, 2011; Bhattacharya ve Sen, 2004; Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013).

Belirli KSS girişimleri, bir şirketin müşteri refahını diğer tüm hususların üzerinde ve ötesinde geliştirme çabalarını belirtmek için özel olarak kullanılmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin hepsi KSS faaliyetlerini, şirketi ve hak ettiği güveni değerlendirmek için bir kriter olarak kullanmaktadır (Swaen ve Chumpitaz, 2008, s.14)

Tüketici güveni oluşturma aşamasında ürün alırken algıladığı risk düzeyini kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin oluşturduğu kurumsal itibar algısı ile düşürebilmekte bu sayede güven katsayısını arttırmaktadır (Stanaland, Lwin ve Murphy, 2011). İşletmenin arzuladığı satış artışını sağlayacak olan müşteri sadakatının en temel aşaması olan satın alma niyetini kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin oluşturduğu olumlu algının pozitif yönde etkilediğine ilişkin bulgular Kore şirketleri üzerine yapılan bir çalışma da saptanmıştır (Lee ve Shin, 2010). Swaen ve Chumpitaz (2008) ise çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin işletmeye olan güvenleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Tüm bu çalışmaların sonuçlarından elde edilen çıkarımlar ile aşağıdaki temel hipotez ortaya atılmıştır:

H1= Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri algılamaları Tüketici Güveni Algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bu temel hipotez ışığında araştırmanın modeli Şekil.1'deki gibi oluşturulmuştur. Modele göre tüketici tarafından algılanan kurumsal sosyal sorumluluk yapısını oluşturan; işletmenin ülkeye karşı sorumluluklarının, çevreye karşı olan sorumluluklarının, tüketiciye karşı olan sorumluluklarının ve çalışanlara karşı olan sorumluluklarına dair faaliyetlerinin tüketici güvenini etkilediği düşünülmektedir. Bu bilgileri baz alarak oluşturulan ana hipotezin ışığındaki alt hipotezler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Tüketicilerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarına dair yapılan çalışmalar (Sen ve Bhattacharya, 2001; Maignan, Ferrell ve Hult, 1999; Swaen ve Chumpitaz, 2008) incelendiğinde görülmüştür ki sosyal sorumluluk faaliyetlerini ülkeye, çevreye, tüketicinin kendisine ve çalışanlarına karşı olan tavırlarına göre değerlendirmektedirler.

H1a= İşletmenin ülkeye karşı sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1b= İşletmenin çevreye karşı sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1c= İşletmenin tüketiciye karşı sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1d= İşletmenin çalışana karşı sorumluluk faaliyetleri algılamaları tüketici güveni algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma için tercih edilen veri toplama aracı niceliksel yöntemlerden olan *anket* yöntemidir. Anket formu oluşturulurken derinlemesine bir literatür taraması yapılmış ve bu alanda çalışan akademisyenlerden görüş alınmıştır. Anket çalışmasının muhtemel hatalarında kurtulması için 30 kişilik bir pilot uygulama yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş böylece sorulara dair kişilerinde görüşleri alınmış bu uygulamadan elde edilen verilere geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılarak anket formu son haline kavuşturulmuştur.

2.1. Kullanılan Ölçekler

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. **İlk bölümde** katılımcıların kişisel bilgilerini anlamaya yönelik dört soru bulunmaktadır. **İkinci bölümde** ise yeni bir markanın başarıya ulaşma yolunda yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici üzerindeki algısını ölçmeye yönelik Swaen ve Chumpitaz'ın Sen ve Bhattacharya'nın 2001'deki ve Maignan, Ferrell ve Hult 1999 ilham alarak tasarladığı ve 2008'deki çalışmasında kullandığı 20 ifadede oluşan ölçeğin 17 ifadesi kullanılmıştır. Anket formunun **üçüncü bölümünde** tüketici güvenliğini ölçmek için ise Gurviez ve Korchia'nın 2003'de Fransa kadınların kozmetik markasına olan güvenlerine dair 62 kadınla yaptığı röportajlar sonrası oluşturduğu 14 ifade içeren bir anketin ilk iki boyutu olan algıda güvenilirlik ve algıda bütünlük boyutlarının 6 ifadesinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçeklerde yer alan olumsuz ifadeler için ters kodlama (reverse) yapılmıştır. Ayrıca kullanılan bu ölçeklerin tercümesi yapılarak uygulamaya alındığından bir dil bilimciden ve anketin uygulanacağı örneklem benzeri bir örneklemden rastgele seçilen birkaç kişiye sorulara dair fikirler alınmıştır. Araştırmanın ilk ölçeği olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algısına yönelik sorular özgün halinde 7'li likert ölçeği ile kullanılmıştır ancak tüketici güveni ölçeğinin 5'li likert ölçülmesi ve Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk algısına dair ölçeklerin ölçümünde yoğun olarak 5'li likert ile uygulanması nedeniyle 5'li likert ölçeği tercih edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma hipotezlerini test etmek için tercih edilen ana kütleyi Torku markasının kendi ürünlerinin satışı için kullandığı "Doğrudan" satış merkezleri oluşturmaktadır. Bu satış merkezlerinden yoğun müşteri portföyüne sahip olan iki tanesi seçilmiştir. Seçim yapılırken satış oranları incelenmiş ve en yüksek olanlardan iki tanesine karar verilmiştir. Bu bölgedeki müşterilerin markanın kurumsal sosyal sorumluluk algısının markaya olan güvenlerine olan etkileri anket yoluyla incelenmesine karar verilmiştir.

Araştırmada örneklem yöntemi olarak "**kolayda örneklem yöntemi**" tercih edilmiştir. Evren sayısı bilinmediğinden örneklem sayısı belirlenirken araştırma değişkenlerinin soru sayısının en az 10 katı olmasının yeterli olacağı görüşü baz alınmıştır (Altunışık vd. 2002: 127). Bu araştırma da değişkenleri ölçen soru sayısı 23'tür. Bu nedenle ulaşılmak istenen örneklem sayısı $23 \times 10 = 230$ olmuştur.

Hazırlanan anket formu 15 Eylül- 1 Ekim 2019 tarihleri arasında, Doğrudan satış merkezlerinin Kılınçarslan ve Yazır şubelerinden alışveriş yapan ve ankete katılmayı kabul eden müşterilere uygulanmıştır. Bu koşullar altında 230 kişiye anket uygulanmış ancak bu anketlerden hatalı ve eksik doldurulanlar çıkarıldığında **207 anket** sayısına ulaşılmıştır.

2.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Daha önce geçerliliği ve güvenirliliği ülkemizde sağlanmayan ölçeklerin araştırma kapsamında örneklem grubu için geçerliliğini sağlamak adına açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA): Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,912, Bartlett küresellik testi ki kare= 1887,215 ve p = 0,000 istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiğinden faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Varimax dik döndürme yöntemi esas alınarak yapılan faktör analizi sonucu 17 maddelik kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği orijinal ölçekte olduğu gibi dört faktöre ayrılmıştır. Ölçek toplam varsayın %67'sini açıklamaktadır.

Tüketici güven ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,815, Bartlett küresellik testi ki kare= 913,238 ve p = 0,000 istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiğinden faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Varimax dik döndürme yöntemi esas alınarak yapılan faktör analizi sonucu 6 maddelik tüketici güven ölçeği orijinal ölçekte olduğu gibi iki faktöre ayrılmıştır. Ölçek toplam varsayın %83'ünü açıklamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA): AMOS 22 programı ile yapılan DFA için *Maximum likelihood* tahmin yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda her iki ölçek için uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı tespit edilmiş ve ölçek boyutları doğrulanmıştır. Böylelikle ölçüm modellerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür (KSS: χ^2 /df: 3,285, RMSEA:0,051, NFI:0,909, CFI:0,958, GFI:0,907; **Tüketici Güveni:** χ^2 /df:2,152, RMSEA: 0,015, NFI:0,947, CFI:0,955, GFI:0,932)

Ölçeklerin güvenirlilik analizi Cronbach's Alfa değeri ile hesaplanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin güvenirlilik değeri α :0,921 olup yüksek derecede güvenilir olduğu hesaplanmıştır. Tüketici güveni ölçeği için güvenirlilik değeri ise α :0,903 olarak hesaplanmıştır. Yine bu ölçeğinde yüksek derecede güvenilir olduğunu söylenebilir. Böylelikle kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmaya 150'si kadın, 57'si erkek toplam 207 kişi katılmıştır. Katılımcıların %56'sı 25-44 yaş aralığında bulunmaktadır. Gelir durumuna bakıldığında % 33'ünün 3000-4999 TL gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 43'ü öğretmen/akademisyen meslek grubundadır.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre Kurumsal sosyal sorumluluk ile tüketici güveni arasında (**r=756**) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca her iki ölçeğin alt boyutları ile ölçekler arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Araştırma hipotezlerini ve araştırma modelini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla iki farklı YEM modeli oluşturulmuştur. Bunlardan ilki ana hipotezi test eden ve KSS algılamalarının temel bir gizil değişken olduğu modeldir. İkinci ise KSS alt boyutları ile tüketici güveni algısı arasındaki ilişkileri tek tek gösteren modeldir.

Araştırmanın “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri algılamaları Tüketici Güveni Algılamalarını açıklamada anlamlı bir etkiye sahiptir.*” şeklinde tanımlanmış olan ana hipotezini test etmek için kurulmuş olan YEM modeline ilişkin sonuçlar χ^2 /df: 2,912; GFI:0,932; NFI: 0,947; CFI: 0,955; RMSEA:0,076; p < 0.01 şeklinde bulunmuştur.

Değişkenler Arasındaki İlişki	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri β	Std. Hata	Hipotez
KSS ->TG	0,944	0,145	H1: Desteklendi

Araştırmanın alt hipotezlerini test etmeye yönelik oluşturulan YEM analizi uyum iyiliği sonuçları χ^2/df : 2,902; RMSEA:0,096; $p < 0.01$ şeklinde bulunmuştur. Ayrıca ikinci YEM modeli sonuçlarına göre hipotezleri tek tek değerlendirmek için aşağıdaki regresyon ağırlıkları ve hipotezlerin anlamlılıklarına ilişkin değerler elde edilmiştir.

Değişkenler Arasındaki İlişki	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri β	Std. Hata	P anlamlılık	Hipotez
ÜKS ->TG	-0,314	0,127	0,02	H1a: Desteklendi
ÇKS ->TG	0,123	0,074	0,18	H1b: Desteklenmedi
TKS ->TG	0,547	0,239	0,05	H1c: Desteklendi
ÇAKS ->TG	-0,352	0,213	0,08	H1d: Desteklenmedi
KSS: Kurumsal sosyal sorumluluk; TG: Tüketici güveni; ÜKS: Ülkeye karşı sorumluluk; ÇKS: Çevreye karşı sorumluluk; TKS: Tüketicie karşı sorumluluk; ÇAKS: Çalışanlara karşı sorumluluk				

Yukarıdaki tabloya göre;

- Tüketici Güveni algılarının açıklamada Ülkeye Karşı Sorumluluk algısı anlamlı ve negatif ($p:0,02$; β : -0,314) bir etkiye sahiptir.
- Tüketici Güveni algılarının açıklamada Çevreye Karşı Sorumluluk algısı anlamsız ($p:0,18$; β : 0,123) çıkmıştır.
- Tüketici Güveni algılarının açıklamada Tüketicie Karşı Sorumluluk algısı anlamlı ve pozitif ($p:0,05$; β : 0,547) bir etkiye sahiptir.
- Tüketici Güveni algılarının açıklamada Çalışana Karşı Sorumluluk algısı anlamsız ($p:0,05$; β : 0,547) çıkmıştır.

SONUÇ

Sosyal, toplumsal ve çevresel faktörler üzerinde önemli etkiye sahip işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin tüketici algılarının güven üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmanın özellikle yerel literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ülkemizde ve dünyada söz konusu kavramlar arasındaki ilişkinin çalışıldığı çok sayıda çalışmanın olmaması ve değişkenlerin yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmesi araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenirken yeni ve başarılı bir marka örneklem olarak seçilmek istemiş ve böylelikle Torku markası çalışma kapsamında belirlenmiştir. Torku markasının “Doğrudan” satış merkezlerinden yoğun müşteri portföyüne sahip olan iki bölgedeki müşterilerin markanın kurumsal sosyal sorumluluk algısının markaya olan güvenlerine olan etkileri anket yoluyla incelenmiştir. Toplam 207 anket verisi kullanılmış ve SPSS ve AMOS programları ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Ölçeklerin geçerliliği ve güvenirliğinin sağlanmasında açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve cronbach alfa katsayıları kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre Torku firmasının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algısı ile tüketici güveni arasında pozitif anlamlı bir ilişkinin olduğu korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Ayrıca bu iki kavram arasında YEM modeli sonuçlarına göre KSS alt boyutları da (ülkeye, çevreye, tüketicie ve çalışana karşı sosyal sorumluluk) dikkate alınarak bir analiz yapıldığında yine pozitif ve anlamlı bir etkinin varlığından söz etmek mümkündür. Ayrıca

oluşturulan ikinci YEM modeli sonuçlarına göre alt hipotezlerden yalnızca ikisi -ülkeye karşı sorumluluk algısı ve tüketiciye karşı sorumluluk algısı- değişkenleri anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durum göstermektedir ki Torku gibi Anadolu merkezli bir çiftçi kooperatifinin milliyetçi ve ulusal marka algısı oluşturarak tüketiciye karşı sağlıklı ürün sunma stratejisinin tüketici güveni oluşturma üzerinde anlamlı bir sonuç doğurdu söylenebilir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta ülkeye karşı sorumluluk algılamaları ile tüketici güveni arasında negatif bir etkinin ortaya çıkmış olmasıdır. Bu sonuç beklenilenin aksine bir sonuçtur. Çünkü yerel ve bir kooperatif işletmesi olan Torku'nun ülkeye karşı sorumlu davrandıkça tüketici algısının pozitif anlamda gelişmesi beklenebilir. Analizler sonucunda negatif bir etkinin ortaya çıkmış olmasının farklı yönlerden hem akademik hem de uygulamacılar açısından irdelenmesi gerekebilir. Örneğin Torku firmasının ülkeye karşı olan sorumluluk kapsamında yapmış olduğu faaliyetler hakkında tüketicileri yeteri kadar bilgilendirememiş olması böyle bir etkiye sebep olmuş olabilir.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak araştırma evreni için Konya ili seçilmiş, örnekleme ise Konyada Torku'unun en çok satış yaptığı iki semt ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise araştırma yöntemi olarak sadece nicel araştırma yönteminin kullanılmış olmasıdır. Çalışma bulgularının nitel araştırma yöntemleri ile desteklenerek ortaya koyması gelecek çalışmalar için araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T. (2019). *Stratejik yönetim*. Genişletilmiş ve Yenilenmiş 5.basım. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktan, C.C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* içinde (ss. 6-23). İstanbul: İGİAD Yayını.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunoğlu, A. E., ve Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Carroll A B (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497– 505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4),39-48
- Delgado-Ballester E. (2004), Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup İnvariance Analysis, *European Journal of Marketing*, 38, 5, 573-592.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G. and De Faria, M. D. (2010). Corporate Social Responsibility And Consumers' Perception of Price. *Social Responsibility Journal*, 6 (2), 208-221
- Gurviez, P., and Korchia, M. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. In 32nd Emac-Conference-Glasgow, *Marketing: Responsible and Relevant*, 438-452.
- Herrero Crespo, A., García de Los Salmones, M. M.,and Rodríguez Del Bosque, I. A. (2005). La propensión a innovar en la adopción del comercio electrónico B2C: Un análisis obre la base de la teoría de acción razonada. *Actas Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.
- Ismail, M. (2009). Corporate Social Responsibility And Its Role İn Community Development: An İnternational Perspective, *The Journal of International Social Research* Volume 2 / 9, 199-209.
- Lee, K-H, and Shin, D. (2010). Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage between Increased Awareness and Purchase Intention. *Public Relations Review*, 36 (2), 193-195
- Maignan I., Ferrell O.C. and Hult G.T.M. (1999), Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 455-469.
- Oppewal, H., Alexander, A., and Sullivan, P. (2006). Consumer Perceptions Of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Centresa and Their İnfluence on Shopping Evaluations. *Journal of retailing and Consumer services*, 13(4), 261-274.
- Salmones, M.d.M.G.d.l., Crespo, A.H. and Bosque, I.R.d. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *J Bus Ethics* 61, 369–385.
- Sen, Sankar and Bhattacharya, Chitrabhanu (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., and Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of business ethics*, 102 (1), 47-55.

Swaen, V. and Chumpitaz, R (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4), 7-34

TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN YERLİ ÜRETİM LOGOLU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Doktora Öğrencisi, Gürkan Ulusoy

Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, gurkan.ulusoy@windowslive.com

ORCID: 0000-0002-7516-9076

Özet

Tüketici etnosentrizmi, yabancı bir ülkeye ait ürünleri satın almanın ahlaki boyutunu ve ekonomik çıktıları konu etmektedir. 2018 yılının ikinci çeyrek döneminden başlayarak döviz kurlarında meydana gelen artışlar özellikle ithal ürünlerin fiyatlarının artış yönünde seyretmesinde etkili olmuştur. Bu nedenle aynı yılın Eylül ayında üretimi Türkiye’de yapılan ürünlerin ayırt edilebilmesi için ilgili bakanlık tarafından Yerli Üretim logosu geliştirilerek kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada veri toplama safhasında anket metodu kullanılmıştır. 18 yaş üzeri 358 tüketiciden elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 2 ana hipotez ve 4 alt hipotez geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde Bağımsız Örneklem T Testi ve ANOVA yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin cinsiyetleri ve etnosentrik eğilim düzeyleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Yerli Üretim Logosu, Satın Alma Niyeti

THE EFFECTS OF THE CONSUMERS ETHNOCENTRIC TENDENCIES ON THE PURCHASE INTENTION TO PRODUCTS WITH DOMESTIC PRODUCTION LOGO

Abstract

Consumer ethnocentrism is about the moral dimension and economic outcomes of buying products from a foreign country. Starting from the second quarter of 2018, the increases in exchange rates were particularly effective in the price trend of imported products. Therefore, in September the same year the production by the ministry concerned to distinguish the products made in Turkey to use the logo has been made compulsory by developing domestic production. In this study, it is aimed to determine the effect of ethnocentric tendencies of consumers on the intention to purchase products with domestic production logos. In the study, the survey method was used in the data collection phase. Data obtained from 358 consumers over the age of 18 were analyzed using the SPSS package program. Within the scope of the study, 2 main hypotheses and 4 sub-hypotheses have been developed. Independent Sample T Test and ANOVA method were used to test the hypotheses. There are significant differences were found between the genders and ethnocentric evaluation levels of consumers and their purchase intentions.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Domestic Production Logo, Purchase Intention

GİRİŞ

İnsanların bir soya, kavme, kabileye ait olma durumu ile bağlılık ve aidiyet duygusu insanlık tarihi kadar eskidir. Tarihin akışı içerisinde, bireylerin ve toplumların gereksinimlerinin, beklentilerinin, yaşam tarzlarının zamanın ruhuna uygun düşen iç ve dış aksionların da etkisi ile sürekli olarak değiştiği söylenebilecektir. Özellikle küreselleşme kavramının da etkisiyle; farklılaşan tüketici istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen pek çok üretici aktör küresel pazarlarda yer almakta ve rekabet kavramına derinlik kazandırmaktadır.

Etnosentrizm kavramı da modern dünyanın getirdiği yaşam koşulları içerisinde bireylerin sıkıştığı yerellik ve küresellik arasındaki geçiş sorunsalından doğmuştur. Tüketici Etnosentrizmi, temelde, bir ülke vatandaşının yabancı ülkelere ait ürünleri satın almanın ahlakiliğini konu edinen bir kavramdır. Özellikle 2018 yılının ortalarından itibaren döviz kurlarında meydana gelen hızlı yükseliş neticesinde Türkiye'nin diğer devletlerden ithal ettiği ürün fiyatlarında büyük artışlar yaşanmıştır. Bu durumun etkilerini en aza indirmek için üretimi ülkemizde yapılan ürünlerde 'Yerli Üretim' etiketinin kullanımı zorunlu hale getirilerek tüketicilerde bu yönde bir motivasyon sağlanmaya çalışılmıştır (Özbek ve Çatak, 2019: 270-271).

Etnosentrizm kavramı, bir terim olarak ilk kez 1906'da sosyoloji alanında William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Genel olarak bir tanım yapılmak istenirse; kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, kendisinin dışındaki sosyal grupları kendi grubunun bakış açısı üzerinden yorumlaması ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenmesidir, şeklinde ifade edilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Yu ve Albaum 2002: 891).

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yabancı ürünlere karşı davranış ve düşünce kalıplarını uzun sürelerce gerek tüketici davranışları gerekse uluslararası pazarlamanın ve pazarlama araştırmacılarının ilgilendiği konuların başında gelmektedir (Aysuna, 2006: 94; Yıltaç, 2017:4). Uzkurt ve Özmen (2004)'e göre, tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alma niyetleri üzerinde, milli duyguların etkilerini temsil etmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2004: 262).

Menşe ülke kavramının ilk olarak duyulmaya başladığı yıllar Birinci Dünya Savaşı'nın sonlarına denk gelmektedir. 1918 yılına kadar hiç kimse bir ürünün hangi ülkede üretildiği konusunda bilgiye sahip değildir. Dünya savaşının en büyük sebebi olarak görülen Almanları cezalandırmak amacıyla Almanya'da üretilen ürünlerin üzerine 'Made in Germany' yazılması zorunlu tutulmuştur. Böylece Alman endüstrisinin kontrol altında tutulması amaçlanmıştır (Toksarı ve Senir, 2015:793). Ueltschy (1998)'e göre, bir firmanın müşterileri tarafından algılanan, ait olduğu yer ya da bölge şeklinde tanımlanmıştır (Ueltschy, 1998:12). Akın vd. (2009)'e göre, menşe ülke kavramı, bir firmaya ait marka ya da ürünün pazarlama faaliyetinde bulunduğu ana ülkedir, yani bir ürünün ya da markanın ana vatanıdır (Akın, vd., 2009:491). Tüketiciler menşe ülke bilgisinden çeşitli şekillerde faydalanabilmektedir. Tüketici menşe ülkeye bakarak ürünün yerli ya da yabancı olduğu konusunda bilgi edebilecektir. Tüketici ürünün yerli ya da yabancı markalı ürün olduğu bilgisinin yanı sıra aynı zamanda yabancı menşeli bir ürün ise o ürünün hangi ülkede üretildiğinin bilgisini de buradan elde edebilecektir (Toksarı ve Senir, 2015:794).

Günümüzde gerek küresel ölçekte gerek bölgesel bazda birbirleri ile itisaklı periyodik finansal krizler, ekonomik darboğazlar baş gösterebilmektedir. Ülkemiz de pek çok farklı ülke gibi bu konjonktürel yapıdan etkilenebilmektedir. Özellikle 2018 yılının ortalarından itibaren gerek ekonomik gerek küresel politik olguların gölgesinde meydana gelen gelişmeler özellikle ithalata dayalı mamul, yarı mamul ve hammadde transferine konu ürün ya da hizmetlerin fiyatlarında hızlı artışlar meydana gelmeye başlamıştır.

Ekonomik zorlanmaların yaşandığı dönemler başta olmak üzere tarihsel süreç içerisinde pek çok kez tüketicileri yerli malı kullanımına özendiren ya da sevk eden çeşitli kampanyalar meydana gelmiştir. Özellikle 1945 sonrası dönemde sıklıkla görülmeye başlayan bu türden kampanyalar (Saridoğan, 2014: 203), 12 Eylül darbesinin ardından düşünce sistemimizde

ve kültürel birikimlerimizde meydana gelen hızlı ve köklü değişikliklerin ardından azalmaya ve etkisini kaybetmeye başlamıştır (Tuncay, 2010:7). 2018 yılı Eylül ayı içerisinde 30539 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan ve 3 Ekim 2018 tarihinde yürürlüğe giren Fiyat Etiketli Yönetmeliği’nde ilgili maddeler düzenlenerek üretim yeri Türkiye olan mallar için ilgili bakanlık tarafından belirlenen şekil, logo ya da işaretlerin bulundurulması zorunlu hale getirilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2018). Bu bağlamda bakanlık tarafından hazırlanan ‘Yerli Üretim’ logosu fiyat etiketlerinde bulundurulması tüketicilerin bu ürünlere yönelmesi amaçlanmıştır. Ancak yerli üretim logosu sadece Türk malları ya da Türk markalarından ibaret olarak düşünülmemektedir. Buna göre Türkiye’de üretilen ürünler yerli üretim kapsamına alınırken Türkiye’de yalnızca ambalajlanan ya da ithal edilip piyasaya sunulan ürünler bu kapsama alınmamıştır (Bozacı, 2019:145-146). Araştırmaya katılan tüketicilerin öncelikle etnosentrik eğilim düzeyleri CETSCORE puanlaması ile kategorize edilmiş ve hipotezler ile istatistiki yöntemler aracılığı ile analiz edilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Ettenson vd. (1988), Amerika’da, Amerikan malı kampanyasından önce ve sonra yaptıkları çalışmalarında kampanya öncesi ve sonrası farkları test etmeye yönelmişlerdir. 105 öğrenci üzerinde yaptıkları saha çalışmasının sonuçlarına göre, etnosentrizm ve toplulukçuluk arasında pozitif ilişki bulmakla birlikte menşe ülke etkisinin kampanya öncesi ve sonrasında farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir.

Herche (1992), Amerika’da 300’ü otomobil, 220’si bilgisayar sahibi olan 520 kişi üzerinde yaptıkları çalışmalarında CETSCALE ölçeğinin geçerliliğini test etmişlerdir. Buna göre, yerli ürün satın alma ve etnosentrizm arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Farklı ürün gruplarında da etnosentrik eğilim düzeyleri farklı olarak tespit edilmiştir.

Güdüm ve Kavas (1996), Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük 500 Türk markasında çalışan 105 personel ile sanayi için masif alıcıların yabancı tedarikçilere karşı olan tutumlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, Almanya, Japonya ve Amerika gibi ülkelere karşı gelişmiş bir kalite anlayışının olduğunu belirlemişlerdir. Shankarmahesh (2006), tüketici etnosentrizminin faktörleri ve sonuçlarına ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sağlamak amacıyla tüketici etnosentrizmi üzerine önemli ve kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Sarıçam (2009), çalışmasında; Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmek; bu hedefe uygun pazarlama stratejisi geliştirerek uygun pazarlama karması oluşturmayı amaçladığı çalışması pazar bölümlendirme çalışmaları açısından özgün değer taşımaktadır.

Arı ve Madran (2011), çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülkesinin etkilerini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre tüketici etnosentrizmi ve katılımcıların demografik değişkenleri arasında literatürü de destekleyen pozitif yönlü sonuçlara ulaşılmıştır. Uyar ve Dursun (2015), yaptıkları çalışmada farklı ürün kategorileri üzerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Kayseri ilinde yaşayan türk vatandaşı tüketiciler üzerinde yapılan saha çalışmasının sonuçlarına göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde en etkili demografik faktörlerin gelir grupları ve eğitim durumları olduğu tespit edilmiştir.

Güngör (2016), yaptığı çalışmada marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi kavramı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Yüz yüze anket metodu ile 323 kişi üzerinde yapılan çalışmada korelasyon ve regresyon analizleri ile veriler analiz edilmiş olup çalışmadan menşe ülke etkisinin tüketici tercihleri üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Onurlubaş ve Altunışık (2019), tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki ilişkisini gıda tüketicileri üzerinde yaptıkları bir saha çalışması gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda İstanbul ilinde yaşayan 18 yaşından büyük 450 katılımcı ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre etnosentrizm ve marka imajının tüketicilerin satın alma karar aksiyonları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Özbek ve Çatak (2019), kültür kavramının yerli üretim logolu ürünlerin satın alma davranışı üzerine olan etkilerini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında Erzurum ilinde 325 kişi üzerinde bir alan araştırması yapmıştır. Kolayda örnekleme metodunun benimsendiği araştırmanın yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre çeşitli kültür alt boyutları ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü etkiler olduğu tespit edilmiştir.

AMAÇ, YÖNTEM ve HİPOTEZLER

Uluslararası pazarlarda bir ürünün kalitesi, tasarımı ve fiyatı kadar hangi ülkeye ait olduğu da önemli bir kavramdır. Etnosentrizm, yabancı ülke ürünlerini kullanmanın ahlakiliğini sorgulayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, 1987 yılında geliştirilmiş olan “Etnosentrik Eğilimler Ölçeği” aracılığı ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirleyerek yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasındaki etkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda 18 yaş ve üzeri 374 katılımcı ile anket metodu ile bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Ancak geçersiz anketlerin çalışmadan çıkarılmasının sonrasında 358 geçerli anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Çalışmanın anketi demografik bilgiler bölümü, Etnosentrizm Ölçeği (CETSCALE) ve satın alma davranışı ölçeği olmak üzere üç ana bölüm ve toplam 27 ifadeden oluşmaktadır. Demografik bilgiler bölümünün dışında bulunan tüm ölçekler en olumsuzdan en olumluya doğru sıralanarak tasarlanmış ve 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Shimp ve Sharma (1987)’nin geliştirmiş oldukları CETSCALE Ölçeği Türkçeleştirilerek kullanılmış; elde edilen veriler SPSS paket program ile test edilmiştir. Satın alma niyeti ölçeği ise Baş (2018)’in çalışmasından alınmıştır.

H₁: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yerli üretim logolu ürün satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

H₂: Tüketicilerin sosyo-demografik değişkenleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

H_{2a}: *Tüketicilerin cinsiyetleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.*

H_{2b}: *Tüketicilerin yaş grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.*

H_{2c}: *Tüketicilerin gelir grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.*

H_{2d}: *Tüketicilerin milliyetçilik düzeyleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.*

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tanımlayıcı İstatistikler:

Araştırmaya katılan 358 tüketicinin 188’i kadın (%52,5), 170’i ise erkektir (%47,5). Çalışmaya katılan bireylerin yaş bilgisini ölçmeye yönelik soru, anket formunda metrik olarak tasarlanmıştır. Böylece çalışmanın sonunda yaş grupları arasında verilerin normal dağılım

gösterebilmesi için paket program yardımıyla kategorik olarak düzenlenmiştir. Buna göre katılımcıların %35,75'i 18-25 yaş aralığında, %50,55'i 26-35 yaş aralığında ve %13,7'si ise 36-45 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları ve gelir aralıkları dağılımı ise; üniversite ve üzeri eğitim düzeyinde olan bireylerin toplam katılımcılar içindeki oranı %83,2, üniversite altı düzeydeki bireylerin ise %16,7 olarak hesaplanmıştır. Aylık geliri 2.000 TL ve üzeri olan bireylerin oranı %52,2 iken 2.000 TL'den az geliri olan bireylerin oranı %47,8 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca katılımcıların %38,3'ü özel sektör çalışanı, %20,1'i kamu personeli, %3,4'ü ise akademisyen olarak çalışırken kalan %38,3 ise herhangi bir işte çalışmamaktadır.

Katılımcıların kendilerini milliyetçi olarak görüp görmediklerine dair yöneltilen soruya, toplam katılımcıların %59,2'si 'evet'; %34,2'si ise 'hayır' cevabını vermiştir. Çalışmaya katılan 188 kadın katılımcının %54,2'si kendisini tüketim davranışlarında milliyetçi olarak tanımlarken %40,95'i tüketimde kısmen milliyetçi olarak tanımlamıştır. %4,7'si ise kendisini tüketim davranışlarında milliyetçi olarak görmemektedir. 170 erkek katılımcının %64,7'si kendisini tüketim davranışlarında milliyetçi olarak tanımlarken %27'si tüketimde kısmen milliyetçi, %8,25'i ise kendisini tüketim davranışlarında milliyetçi olarak görmemektedir.

Araştırmada "CETSCALE Ölçeği" ve "Satın Alma Niyeti Ölçeği" olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında oluşturulan anket formunda yer alan ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri; CETSCALE Ölçeği'nin Cronbach's Alpha test sonucu 0.939 (%93,9) yani yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ölçek olan satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa Testi sonucu 0,895 (%89,5) olarak tespit edilmiştir. Her iki ölçeğin de yeterli güvenlik aralığını sağladığı tespit edilmiştir.

CETSCALE ölçeği toplam 17 ifadeden oluşmakta ve her bir ifade en olumsuzdan en olumluya doğru kategorize edilen 5'li Likert tipi ifadeler ile değerlendirilmiştir. İlgili ölçeğe dair literatür incelendiğinde katılımcıların verdikleri yanıtlara göre klase edilmesi CETSCORE puanlaması metodu ile mümkün olabilmektedir. ana kütlenin tamamı için hesaplanan CETSCORE puanı 53,24'tür. Erkek katılımcıların CETSCORE puanı 53,34 olarak gerçekleşirken, kadın katılımcıların CETSCORE puan ortalaması 53,22 olarak hesaplanmıştır.

CETSCORE puanlamasının ardından, etnosentrik eğilim düzeyine göre katılımcıların skorları kategorize edilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %42'si Düşük Etnosentrik Düzey (DED), %22,3'ü Orta Etnosentrik Düzey (OED) ve %35,5'i de Yüksek Etnosentrik Düzey (YED) olarak tespit edilmiştir.

Hipotez Testleri

Etnosentrik eğilimlerin yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında iki ana hipotez ve 4 alt hipotez geliştirilmiştir. birinci hipotezi olan 'H₁: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yerli üretim logolu ürün satın alma niyeti arasında farklılık vardır.' hipotezi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. H₁ hipotezi p<0.05 varsayımını sağladığı için kabul edilmiştir.

Tablo:1. H₁ Hipotezi ANOVA Testi Sonuçları

	Ort. Kare	df	F	Sig.	Sonuç
Etnosentrik Eğilim Düzeyi*Satın Alma Niyeti	305,4	2	175,9	0,019	Kabul

İkinci hipotez 'H_{2a}: Tüketicilerin cinsiyetleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.' Hipotezi kapsamında dört alt hipotez geliştirilmiştir. 'H_{2a}: Tüketicilerin cinsiyetleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.' Alt hipotezi Bağımsız Örneklem T Testi ile analiz edilmiştir. H_{2a} p <0,05 varsayımı kapsamında H_{2a} alt hipotezi kabul edilmiştir

Tablo:2. H_{2a} Alt Hipotezi Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Ort.	t	df	S.Sap ma	Sig.	Sonu ç
Cinsiyet * Satın Alma Niyeti	Kadın	3,607	2,475	356	0,128	0,03	Kabul
	Erkek	3,335	2,460	339	0,128	0,03	

Tablo:3. H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} Alt Hipotezleri ANOVA Testi Sonuçları

	Ort. Kare	df	F	Sig.	Sonuç
Tüketici Yaş Grupları* Satın Alma Niyeti	531,363	2	175,9	0,353	Red
Tüketici Gelir Grupları *Satın Alma Niyeti	515,100	3	3,726	0,012	Kabul
Tüketimde Milliyetçilik*Satın Alma Niyeti	506,681	2	8,647	0,030	Kabul

. H_{2b}: Tüketicilerin yaş grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır', 'H_{2c}: Tüketicilerin gelir grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır' ve 'H_{2d}: Tüketicilerin milliyetçilik düzeyleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır' alt hipotezlerinin ANOVA testi ile analiz edilmiştir. H_{2b} alt hipotezi p<0,05 varsayımını sağlayamadığından hipotez reddedilmiştir. H_{2c} alt hipotezi p<0,05 varsayımını sağladığı için hipotez kabul edilmiştir. H_{2d} alt hipotezi p<0,05 varsayımını sağladığı için kabul edilmiştir.

SONUÇLAR

Etnosentrizm daha çok insan ve insan gruplarını inceleyen, irdeleyen ve araştıran disiplin ya da bilimlerin konusu olmasına karşın son dönemde pazarlama gibi farklı alanlarda da konu alınarak multi disiplinler bir alan haline gelmiştir. 2018 yılının ikinci çeyreğinden itibaren ülkemizde, geçmiş yıllara oranla da yüksek bir hız ile artış yönünde seyreden döviz kurları, özellikle yurt dışından ithal edilen ürün ya da hammadde ilişkili malların fiyatlarında yükselişleri beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, 2018 yılı Eylül ayında Türk markaları ve Türkiye’de üretilen malların tamamı ‘Yerli Üretim’ logolu etiketler ile ayırt edilerek yerli ürün kullanılması noktasında bireylerin özendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada tüketici etnosentrizmi ve yerli üretim logosuna ilişkin literatür kavramsal olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen 2 ana 4 alt hipotez çeşitli istatistiki yöntemler ile analiz edilmiş ve sonuçlar tablolananmıştır. Buna göre, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve bu farkın etnosentrik eğilimi yüksek olan katılımcılardan kaynaklı olabileceği yorumu yapılmıştır.

Çalışma kapsamında geliştirilen H₂ hipotezi tüketicilerin sosyo-demografik değişenleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiş ve 4 alt hipotez ile derinlik kazandırılması amaçlanmıştır. Buna göre cinsiyet, yaş grupları, gelir aralıkları ve kendilerini tüketimde milliyetçi olarak tanımlama ya da tanımlamama durumlarına göre geliştirilmiş olan alt hipotezler ilgili analiz yöntemleri ile test edilmiştir. Buna göre; cinsiyet ile yerli üretim logolu ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi hipotezi istatistiki olarak farklılık olduğu yönünde sonuçlanmış, ortalamaları itibarıyla kadın tüketicilerin yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti noktasında daha etkili olabileceği yorumu yapılmıştır. Literatürdeki diğer çalışmalarda da cinsiyet noktasında benzer sonuçlara ulaşılsa da kadın katılımcı sayısının bu araştırma kapsamında sayıca fazla olmasının da etkili olduğu, bu sonucun genellenebilir olmayabileceği yorumunun yapılmasına dayanak olabilecektir.

Yaş grupları ile yerli üretim logolu ürünlerin satın alma niyeti üstünde bir etkisi istatistiki olarak tespit edilemezken; gelir grupları ile yerli üretim logolu ürünlerin satın alma niyeti üstünde

bir etkisi olduğu bu farkın da ortalaması en yüksek gelir grubu olan 1.001-2.000 TL gelir aralığı grubundan ileri geldiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

H_{2d} alt hipotezi ise araştırmaya katılan tüketicilere yöneltilen ve onların tüketimdeki tutumlarını öğrenmeye yönelik olan ‘tüketim davranışınında kendinizi milliyetçi olarak tanımlar mısınız?’ sorusu çerçevesinde geliştirilmiştir. Bu ifadenin eklenmesi ve hipoteze dönüştürülmesi ile amaçlanan H₁ hipotezine ilişkin 17 soruluk ölçekten elde edilecek sonuç ile kişilerin kendilerini tanımlayacakları tüketici profiline birbiri ile benzerik gösterip göstermeyeceğinin tespitidir. Bu bağlamda hem H₁ hipotezi hem de H_{2d} alt hipotezi istatistiki olarak kabul edilmiştir. Yapılan taramada literatürde bu kapsamda karşılaştırma içeren bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Literatürde bu alanda gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı gelir grupları ya da farklı meslek grupları üzerinde benzer çalışmaların yapılabileceği önerilebilecektir. Aynı zamanda, Yerli Üretim logosunun zorunluluk arz etmesinden önce yapılmış olan benzer konulu araştırmalar ile Yerli Üretim logosu kullanımının zorunlu olmasından sonra yapılmış çalışmaların karşılaştırmalı analizi kavramsal olarak işlenebilecektir. Ayrıca, yapılan çalışmaların sonucuna göre tüketicilerin gelir aralıkları yükseldikçe etnosentrik eğilim düzeylerinin ve aynı zamanda yerli üretim logolu ürünleri tercih etme eğilimlerinin diğer gruplara kıyasla daha düşük seyrettiği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. Çiçek, R. Gürbüz, E. ve İnal M. E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde cetscale ölçeği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), S. 489-512.
- Arı, E. S. & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15 - 33.
- Armağan, E.A. & Gürsoy, Ö. (2011), Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Aysuna, C., (2006). Tüketici etnosentrizmini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi <file:///C:/Users/User/Downloads/208755.pdf>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal Of Marine Science*, 32(1), 80-95.
- Baş, M. (2018), Algılanan otel imajının davranışsal niyetler üzerine etkisi: Marmaris'teki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Muğla) Erişim adresi <file:///C:/Users/User/Downloads/506266.pdf>
- Bozacı, E. (2019). Yerli üretim etiketinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Yüksek ve düşük ilgilenimli ürünler üzerinde bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya). Erişim adresi <file:///C:/Users/User/Downloads/551873.pdf>
- Ettenson, R., Wagner, J., & Gaeth, G. (1988). Evaluating the effect of country of origin and the "Made in the USA" campaign: A conjoint approach. *Journal of Retailing*, 64(1), 85–100.
- Güdüm, A. G. & Kavas, A. (1996). Turkish industrial purchasing managers' perceptions of foreign and national industrial suppliers. *European Journal of Marketing*, 30(8), 10-21.
- Güngör, Y. (2016), Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi: Starbucks ve kahve dünyası örneği uygulama (Yüksek lisans tezi, Çaa Üniversitesi, Mersin). Erişim adresi <http://openaccess.cag.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12507/698/Yelda%20G%C3%BCng%C3%B6r.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve kültür* (5. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Herche, J. (1992), A note on the predictive validity of the CETSCALE, *Journal of the Academy of marketing science*, 20(3), 261-264.
- Kutlu, M. B. & Kağıcıoğlu, H. (2016). Algılanan risk ve tüketici etnosentrizm eğiliminin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutum üzerinde etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 23-52.
- Netemeyer, R.G. Durvasula, S. ve Lichtenstein, D.R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the cetscale. *Journal of Marketing research*, 1(10).
- Onurlubaş E. & Altunışık R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(17), 277-307
- Özbek, V. & Çatak, G. (2019), kültürün yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi, II. Uluslar arası sosyal bilimlerde kritik tartışmalar kongresi, 280-297.
- Özkalp, E. (2004). *Davranış bilimlerine giriş* (3. Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1355 ve Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 722.
- Paylan, M, A., Çetinkaya, C., Özceylan, E., Dabbaa, A. (2017). Tüketici etnosentrizmi: Suriyeli göçmenler üzerinde cetscale ölçeği ile bir uygulama. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 16(4), p. 937-949.
- Sarıçam, T. (2009). Türkiye’de yabancı markalara ilişkin algıların tüketici etnosentrizmi kavramı ile ilişkisi üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Sarıdoğan, Ö. (2014). Tasarruf ve yerli malı haftası kutlamaları (1929-1949) (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi <file:///C:/Users/User/Downloads/362492.pdf>
- Shankarmahesh, M. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Shimp, T.A. & Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale. *Journal Of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Toksarı, M. & Senir, G. (2015). Menşe ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi, *Journal of International Social Research*, 40(8), 793-805.
- Tuncay, S. (2010). Marka, moda ve müzik kültürünün Türk gençliğine etkilerinin ulusal çıkar ve ulusal bilinç açısından irdelenmesi. *Türkbilim*, 3, 1-21.
- Ueltschy, C. L. (1998). Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and coo effects. *The Journal Of Marketing Management*, 8(1).
- Uyar, K. & Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Uzkurt, C., & Özmen, M. (2004). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 262-274.
- Yapraklı, Ş.T. & Keser, E.(2013). Tüketici etnosentrizmi: Beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştırmalı bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385-419.
- Yıltay, Sercan. (2017). Tüketici etnosentrizmi: Satın alma davranışlarının ülkelerarası farklılığa göre etnosentrik eğilimleri açısından incelenmesi (Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş). Erişim adresi <file:///C:/Users/User/Downloads/472249.pdf>
- Yu, J. H. & Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal Of Business Research*, 55(11), 891-899.
- Ticaret Bakanlığı, (2018, 18 Eylül), *Fiyat etiketinde "Yerli Üretim" logosu kullanımına ilişkin Tebliğ yayımlanarak yürürlüğe girdi*. Erişim adresi <https://tuketici.gtb.gov.tr/belgelendirme-islemleri/yerliuretim-logosu> Erişim Tarihi: 14.02.2020.
- Ticaret Bakanlığı (2019, 1 Ağustos). "Yerli Üretim" logosu. Erişim Adresi <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/belgelendirme-islemleri/yerli-uretim-logosu>, Erişim Tarihi: 18.01.2020.

TÜRKİYE’NİN OTOMOBİLİ GİRİŞİM GRUBU’NUN TANITTIĞI ELEKTRİKLİ ARAÇLARA YÖNELİK TÜKETİCİLERİN İLK İZLENİMLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğretim Üyesi Elif Kocagöz

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme, elifsayin@yahoo.com

ORCID: 0000-0001-9575-1664

Gözde Çetindağ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme, ctndg.gozde@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3274-4392

Çağrı Selman İğde

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme, igdecagriselman@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7748-570X

Özet

Dünya genelinde akıllı ulaşım ekosisteminde yer alabilmek adına stratejik iş birlikleri yoluyla kurulan girişimler artmaya başlamış; Türkiye’de de 2018 yılında altı ortakla, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Anadolu Grup, Kök Grubu, Zorlu Holding, Turkcell ve BMC’nin stratejik iş birliğine gitmesiyle TOGG olarak bilinen Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu kurulmuştur. TOGG’un 2019 yılı sonunda tanıtımını yaptığı elektrikli araçlar ulusal ve uluslararası çapta birçok farklı değerlendirme ile dikkatleri üzerine çekmiş, ancak henüz tüketicilerin bu araçlara yönelik değerlendirmeleri üzerine literatürde bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin araçlarla ilgili izlenimlerini ortaya koymaktır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden mülakat yöntemi kullanılmıştır. Keşfedici özelliğe sahip bu araştırmada katılımcıların tanıtılan araçlara karşı ilk reaksiyonları, değerlendirmelerinde araçların hangi özelliklerini vurguladıkları, fiyat tahminleri, satın alma niyetleri, marka ismi önerileri gibi çeşitli konular incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Ulaşım, Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG), Elektrikli Araç, Yerli Otomobil, Tüketici Değerlendirmeleri.

FIRST EVALUATIONS OF CONSUMERS ON ELECTRIC VEHICLES PROMOTED BY TURKEY’S AUTOMOBILE JOINT VENTURE GROUP: A QUALITATIVE RESEARCH

Abstract

In order to take place in the smart mobility ecosystem, initiatives established through strategic collaborations have started to increase worldwide. In Turkey, in 2018, Turkey’s Automobile Joint Venture Group, known as TOGG, was found by six partners, The Union of Chambers and Commodity Exchanges, Anadolu Group, Kok Group, Zorlu Holding, Turkcell and BMC. The electric vehicles promoted by TOGG at the end of 2019 attracted attentions with many different evaluations nationally and internationally, but no study has yet been found in the literature on the evaluations of consumers on these vehicles. The purpose of this study is to reveal the first impressions of consumers about these vehicles. A qualitative research technique, interview method, was used in the study. In this exploratory research, various subjects such as the participants' initial reactions to the promoted vehicles, what features of the vehicles they emphasized in their evaluations during interviews, their price estimates, purchasing intentions, and brand name suggestions were examined.

Keywords: Smart Mobility, Turkey’s Automobile Joint Venture Group (TOGG), Electric Car, Domestic Car, Consumer Evaluations.

GİRİŞ

Sürdürülebilir bir dünya arayışından yola çıkarak, bir yandan değişen tüketici davranışları, diğer yandan özellikle teknolojik gelişmeler sonucunda çeşitlenen ürün ve hizmetler, ayrıca özel sektör ve kamunun ayrı ayrı veya iş birliği içerisinde yürüttükleri çalışmalar ile birlikte; ulaşım sektöründe önemli bir dijital dönüşüm yaşanmaya ve paralel olarak da birçok yenilikçi çözüm ortaya çıkmaya başlamıştır (Kocagöz ve Kocagöz, 2019). Bu çözümlerin birçoğu “akıllı ulaşım” çatı kavramı altında toplanmakta, bu kavram ise içerik olarak araç teknolojileri, akıllı ulaşım sistemleri, veriler ve yeni ulaşım hizmetleriyle şekillenmektedir (Bknz. Jeekel, 2017). Bahsedilen konulardan araç teknolojileri, ulaşımın akıllı tasarımında kendisine önemli bir yer edinmektedir. Türkiye’nin Otomobil Girişim Grubu’nun (TOGG) kurulmasıyla Türkiye, hem üretmeyi planladığı araçlar açısından, hem de “akıllı ulaşım” konusunun kapsamlı bir boyutunu ifade eden araç teknolojileri alanında stratejik bir girişimde bulunmuştur. TOGG’un kamuoyuyla paylaştığı içeriklerde “elektrikli, bağlantılı, akıllı ve otonom” şeklindeki bir gelecek vizyonuna sahip olan (TOGG, 2020a) ve 2022 yılında seri üretime geçilmesi hedeflenen araçların, ülkenin “akıllı ulaşım” ekosistemi kurma girişiminde de oldukça önemli bir adım olduğu yadsınamaz.

27 Aralık 2019 tarihinde TOGG tarafından sedan ve SUV modelleriyle tanıtımı yapılan iki elektrikli araçla birlikte, hem Türkiye’de hem de uluslararası arenada Türkiye’nin bu girişimi geniş bir şekilde yankı bulmuş; ulusal ve uluslararası medyada (Bknz. Bilgiç, 2019; Sonmez, 2020; Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2019; Deutsche Welle, 2019, Mail Online, 2019), sosyal medya mecralarında, mobilite, teknoloji, dijital dönüşüm, otomobil gibi konularda içerik üreten çeşitli internet platformlarında, ilgili araçların tasarımından, yerlilikle ilgili tartışmalara, elektrikli olması, batarya, şarj süresi ve menzil konularından, henüz bir fabrikasının olmamasına, konunun politik olarak tartışılmasından ekonomik getirileri ile ilgili değerlendirmelere kadar birçok farklı açıdan hem olumlu hem olumsuz yorumlarla karşılaşmıştır. Fakat henüz hem kamuoyu araştırması olarak, hem de akademik bir araştırma olarak tüketicilerin tanıtımı yapılan araçlarla ilgili değerlendirmelerinin incelendiği bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Sadece medyaya yansıyan bir içerikte Sanayi ve Teknoloji Bakanı’nın açıklamasıyla 1500 katılımcı ile yapılan bir araştırma olduğu bilgisine rastlanmış; ilgili içerikte bahsedilen araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların %95,4’ünün araçları gördüğü, %97,6’sının projeyi destekledikleri, %98’inin tasarımları beğendiği, %89’unun satın alma isteğinin olduğu, %90’ının ilgili araçların bir dünya markası olacağına inandığı görülmüştür (Hürriyet, 2020).

Literatürde TOGG ve henüz yeni tanıtılan araçlarla ilgili bir çalışmayla karşılaşılmasa da, yapılan incelemelerde “yerli otomobil”le ilgili ulaşılabilir tek çalışma olarak, henüz TOGG kurulmadan önce, konu proje aşamasında kamuoyunda gündemdeyken, Aktan’ın 2013 yılında yayınladığı “Kamuoyunun Yerli Otomobil Projesini Algısı” başlıklı araştırması bulunmuştur. Bu çalışmada araştırma katılımcılarının, ülke imajı (ürünsel imaj ve ülkesel imaj boyutlarıyla) ve risk algısı (sosyal risk ve temel risk boyutlarıyla) değişkenleriyle birlikte yerli otomobil satın alma niyetleri incelenmiş, çalışma sonucunda, ülkesel imajın 3,05; ürünsel imajın 3,80; temel risk algısının 3,89 ve sosyal risk algısının 2,17 aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Aktan, bu bulgudan yola çıkarak, araştırmaya katılanların Türkiye’nin ülkesel imajını ve ürünsel imajını yeterli seviyede olumlu görmediğini belirtmiş; analizler sonucunda da yerli otomobil satın almanın katılımcılar açısından çok riskli bir karar olarak görülmediğini ifade etmiştir. Söz konusu araştırmaya katılanların satın alma isteğinin ise 4,80 ortalama ile oldukça yüksek olduğu görülmüştür (Aktan, 2013).

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin tanıtılan araçlar ile ilgili ilk izlenimlerini belirlemektir. Araştırma, TOGG’un yaptığı tanıtımdan sonra tüketicilerin araçlara yönelik akıllarında kalan özellikleri ortaya çıkarmak, araçların pazara sunulması durumunda fiyat beklentilerinin hangi seviyede olduğunu tespit etmek, satın alma niyetlerini incelemek, henüz söz konusu araçların bir marka ismi olmadığından araçlara yönelik marka önerilerini öğrenmek gibi hedeflerle, nitel araştırma türlerinden mülakat yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Bu çalışmanın, hem TOGG’la ilgili hem de 2019 sonunda tanıtımı yapılan araçlar üzerine henüz literatürde bir çalışmayla

karşılaşılmamış olması nedeniyle, keşfedici bir araştırma olarak literatüre katkıda bulunacağına inanılmaktadır.

1. TÜRKİYE’DE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Türkiye’de otomotiv sektöründeki ilk adım, kamyon, traktör ve otomobil üretmek amacıyla, Ford Motor Company tarafından montaj fabrikasının kurulmasıdır. 1929 yılında kurulan fabrikayla başlayan girişim, ekonomik kriz sebebiyle başarısızlıkla sonuçlanmıştır. 1950’li yıllarda tekrar üretim denemelerinde bulunulmuş; 1954 yılında Türk Willys Overland Ltd. orduya jip ve kamyonet üretmek için kurulmuştur. Bu yatırımı, 1955 yılında Türk Otomotiv Endüstrisi A.Ş.’nin kamyon fabrikası ve hemen ardından Otosan ve Çiftçiler A.Ş.’nin kamyon fabrikaları izlemiştir. Türkiye’de otomotiv sektörünün gerçek gelişimi ise 1960’lı yılların sonunda gerçekleşmiştir. 1968’de Tofaş’ın ve 1969 yılında Oyak-Renault’nun kurulmasıyla, Türkiye’de otomotiv sanayinin gelişimi hızlanmıştır (Yılmaz, Taştan, Ecek ve Çınar, 2017; TAYSAD, ty).

İlk yerli otomobil “Devrim” ise 1961 yılında Eskişehir Devlet Demiryolları Fabrikası’nda üretilmiştir. Dönemin şartlarında 4,5 ay gibi kısa bir sürede motoru dahil Türkiye’de üretilmiş ve 29 Ekim 1961 günü dönemin Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel’i Anıtkabir’e götürmek için meclise getirilmiştir. Ancak araca benzin koyulması unutulmuş ve araç çalıştıktan bir müddet sonra durmuştur. Bu araca olan talep düzeyinin yetersizliği nedeniyle seri üretime geçilememiş ve ilk yerli araç girişimi dört adetlik prototip üretimle sınırlı kalmıştır. 1966 yılında Anadolu marka otomobilin üretimi söz konusu olmuş, bu girişim ise ancak 1982 yılına kadar devam edebilmiştir. Bu tarih aralığında toplam 87 bin adet Anadolu üretilenmiştir (TAYSAD, ty; devrimarabasi.com, ty).

Yılmaz vd.’ye göre (2017) 1980’li yıllara kadar sektörde iç pazara yönelik bir yaklaşım sergilenmiş, serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte dışa dönük, modern, kalite odaklı, rekabette uluslararasılaşan bir sektör hedeflenmiş ancak koruma oranlarının etkisiyle istikrarlı bir yükseliş sağlanamamıştır. 2000’li yıllardan itibaren ise, özellikle otobüs ve kamyon segmentlerinde Türkiye yüksek rekabet gücüne sahip olmuştur. Avrupa’nın en büyük ticari araç imalatçısı konumunda bulunan ve 2016 yılında hafif ticari araç üretiminde %8’lik bir büyüme gösteren Türkiye, dünyada sekiz, Avrupa’da ise ikinci sırada yer almıştır (Pişkin, 2017). Şu anda Türkiye’de Renault, Ford, Fiat, Honda, Hyundai ve Toyota marka binek araçlar üretilmektedir (OSD, 2019) ve Türkiye artık binek araç üretimi alanında önemli bir üretim tecrübesine, bilgi birikimine, insan kaynağına ve ticaret kapasitesine sahiptir.

2018 yılına gelindiğinde ise, kurulan stratejik iş birliği ile altı kuruluş ortak girişim (*joint venture*) modeliyle bir araya gelmiş; Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu’nu kurarak Türkiye’nin yerli aracını üretmek üzere çalışmalara başlamışlardır. 2019 yılının sonunda ise sedan ve SUV modellerindeki prototiplerin tanıtımı yapılmıştır.

2. TÜRKİYE’NİN OTOMOBİLİ GİRİŞİM GRUBU

Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubuna değinmeden önce, dünya genelinde bu girişim gibi örneklerin son yıllarda artış gösterdiğini, bu tarz iş birliklerinin neredeyse bir zorunluluk haline geldiğini, yeni ulaşım ekosistemini kavramak açısından, öncelikle ifade etmekte fayda görülmektedir. Akıllı ulaşım konseptleriyle birlikte gündeme gelen yeni ulaşım ekosistemlerinde güçlü bir şekilde yer alabilmek için dünya genelinde stratejik iş birlikleri giderek önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü dijital dönüşüm sürecinde karşılaşılan yeniliklerin geliştirilme ve ticarileştirilmesindeki hız şirketlerin tek başlarına yetinebilmeleri neredeyse imkansız olmakta, özellikle bazı alanların gerektirdiği sermaye, teknik kapasite ve çoklu uzmanlıkları tek bir şirketin karşılaması çoğu zaman mümkün olamamaktadır. Bu durum araç üreticileri de için geçerlidir. Bu alanda son dönemde küresel çapta faaliyet gösteren birçok aktörün stratejik işbirlikleri yoluyla, birbirlerinin güçlü yanlarını, kapasitelerini ve kaynaklarını kullanarak araç, teknoloji, platform, süreç ya da hizmetleri daha etkili bir şekilde geliştirebilme olanağına sahip olabildikleri; bu doğrultuda dijital dönüşümle ilgili bazı riskleri azalttıkları, elde edilen ya da edilecek olan

başarısının ticarileştirilme-pazara ulaştırılma sürecini daha da kısaltma avantajını birlikte elde ettikleri görülmektedir (Kocagöz ve Kocagöz, 2019; Kocagöz, 2019). Bu alandaki iş birliklerine Daimler AG ve BMW Group; Volkswagen, Intel/Mobileye ve Champion Motors; BMW, Fiat Chrysler ve Intel/Mobileye şirketleri arasında kurulan iş birlikleri gösterilebilir (Moovel Group, 2018; Intel, 2018; Intel, 2017).

Söz konusu iş birlikleri incelendiğinde, tarafların içerisinde araç üreticilerinin, teknoloji sağlayıcıların yer aldığı, bunun yanında, kamu kuruluşlarının, mobilite hizmet sağlayıcıların, distribütörlerin vb. kısaca ulaşım ekosistemi içerisindeki çeşitli aktörlerin de farklı iş birliği modellerine katıldığı görülmektedir. Tarafları giderek çeşitlenen ve kapsamı araç üretiminden mobilite hizmetlerine doğru genişleyen bu girişimler dünya çapında artık daha fazla görülür olurken, Türkiye’de de 2018 yılında Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) adı altında böyle bir stratejik iş birliği ilk kez kurulmuştur. Anadolu Grubu, BMC, Kök Grubu, Turkcell, Zorlu Holding ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, bu ortak girişimin taraflarıdır.

TOGG örneğinde karşılaşılan iş birliğinin dünyadaki örneklerinden farklı, girişimin içinde yer alan kuruluşların hiçbirinin araç üreticisi olmaması ve ilk defa bir araç üzerinde çalışmak üzere bir araya gelmiş olmasıdır. Oysa dünyadaki örneklerde, ortak girişim modellerindeki taraflardan en az birinin bir araç üreticisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birçok boyutuyla hem Türkiye hem girişimin ortakları açısından, hem de uluslararası çapta, tamamen yeni bir model ile karşı karşıya olunduğu söylenebilir.

TOGG (2020b), girişimin temel hedefinin “elektrikli ve bağlantılı yeni nesil otomobiller geliştirerek bu otomobiller etrafında bir mobilite ekosistemi oluşturmak ve bu ekosistem sayesinde geniş kitlelerin hayatını kolaylaştırıp, zararlı emisyonları sıfırlayarak temiz bir geleceğe katkıda bulunmak” olduğunu; “2022 yılına gelindiğinde doğuştan elektrikli, bağlantılı ve güncel otonom seviyesine sahip orta büyüklükte (C segmenti) bir “sportif çok amaçlı otomobil (SUV)” ile yola çıkmayı” hedeflediğini; “bu sayede oluşturulan ekosistem dahilinde yeni hizmetler, yeni kullanıcı deneyimleri ve yeni iş modelleri geliştirmeyi” planladığını ifade etmektedir.

“Elektrikli, bağlantılı yeni nesil otomobiller etrafında oluşturulan ekosistem; şarj altyapısından konum bazlı uygulamalara, diğer akıllı cihazlarla bağlantıdan akıllı park uygulamalarına, üyelik bazlı ulaşım hizmetlerinden otomobilin yazılımını kablosuz güncellemeye kadar yeni birçok hizmeti içermekte” ifadesiyle ekosistem yaklaşımını belirten TOGG “bir otomobilden daha fazlası olarak yeni nesil bir mobilite cihazı” ifadesiyle de üretmeyi planladıkları araçları tanımlamaktadır (TOGG, 2020a). Girişim, bu araçların iki örneğini, SUV modeli iki farklı renkte, sedanı tek renkte olmak üzere 27 Aralık 2019 tarihinde kamuoyuyla paylaşmıştır (Şekil 1).

Şekil 1. TOGG’un Tanıtımını Yaptığı Araçlar



Kaynak: NTV, 2019.

2022 yılının sonunda SUV, sonrasındaki iki sene içinde sedan model ile pazara çıkışı hedeflenen (T24, 2019) araçlarla ilgili henüz bir marka ismi belirlenmediği bilinmektedir. TOGG yönetimi, 150 marka ismi önerisi ardından, en son 10 ismi Almanya, Norveç, Rusya, Fransa gibi çeşitli pazarlarda test ettiklerini ifade etmektedir (Sabah, 2020).

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı tüketicilerin tanıtılan araçlarla ilgili ilk izlenimlerini belirlemektir. Nitel araştırma türlerinden mülakat yöntemiyle yapılan bu çalışma ile TOGG'un yaptığı tanıtımdan sonra, katılımcıların akıllarında kalan araç özelliklerini ortaya çıkarmak, araçların pazara sunulması durumunda fiyat beklentilerinin hangi seviyede olduğunu tespit etmek, satın alma niyetlerini incelemek, henüz söz konusu araçların bir marka ismi olmadığından araçlara yönelik marka önerilerini öğrenmek üzere hazırlanmış sorular yoluyla görüşler toplanmıştır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmış, görüşmeler tanıtımın yapıldığı 27 Aralık 2019'dan kısa bir süre sonra, 6 Ocak-17 Ocak tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.^{††††††††} Çalışmada, katılımcıların ilk değerlendirmelerini belirleme amacı güdüldüğünden, kapsam olarak detaylı bir inceleme yoluna gidilmemiş; görüşmeler, derinlemesine değil, ilk vurgular, görüş ve duyguları toplamak amacıyla kısaca yöneltilmiş sorularla yürütülmüş; hem konu hem de tanıtım henüz yeni olduğundan, araçlara yönelik detaylı bir inceleme ve değerlendirme söz konusu olamayacağı kanaatiyle, önceden hazırlanan az sayıda soru ile (yarı yapılandırılmış olarak) görüşülen kişilerin içerik olarak serbest bir şekilde kendilerini ifade etmeleri hedeflenmiştir. Mülakatlarda çeşitliliği sağlayabilmek, farklı demografik özelliklere sahip kişilerin değerlendirmelerine ulaşabilmek adına katılımla ilgili herhangi bir kısıt tanımlanmamıştır. Dolayısıyla görüşülen kişiler arasında, ev hanımı, mühendis (makine, inşaat, gıda), muhasebe müdürü, emekli memur, kasiyer gibi farklı meslek gruplarından katılımcılar yer almaktadır. Mülakatlarda toplam 112 katılımcıya ulaşılmış; katılımcıların değerlendirmeleri bulgular bölümünde özetlenerek tablolar eşliğinde sunulmuş ve zaman zaman da katılımcıların ifadelerinden bazı alıntılara yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan 112 kişiye dair temel bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların %64,2'sini erkekler, %35,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu 18-45 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan kişilerin %25'i 18-25, %34,8'i 26-35, %23,2'si 36-45, %14,3'ü 46-55 yaş aralığında olup %2,7'si ise 56 ve üzeri yaşa sahiptir. Katılımcıların %45,5'ini lisans mezunu olan kişiler oluşturmaktadır. Tablo 1'de katılımcıların meslekleri yer almamaktadır. Görüşülen kişilerin çoğu, anonimliklerinin korunması adına mesleklerinin kaydedilmemesini tercih etmişlerdir. Mesleklerini belirtenler arasında ev hanımı, mühendis (makine, inşaat, gıda), kamu görevlisi, öğrenci, doktor, sekreter, muhasebe müdürü, fabrika işçisi, serbest meslek sahibi, emekli memur, tercüman, akademisyen, kasiyer gibi çeşitli kesimler almaktadır.

^{††††††††} Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde lisansüstü düzeyde öğrenim görmekte olan öğrencilerden görüşmelere katkıda bulunanlar alfabetik sırayla: Alev Yıldırım, Ali Kamalak, Ayşegül Özbayış, Bedirhan Kuş, Çağrı Selman İğde, Fatih Denizdolduran, Gözde Çetindağ, Hatice Özlem İnce, Mehmet Fatih Dağcı, Muhammed Şat, Şerife Polat ve Şevket Köşkeroglu. Görüşmeler esnasında sesli kayıt alınmış, kayıt yapılmasını istemeyen katılımcıların görüşleri not tutulmuş ve bazı katılımcıların görüşleri ise yazılı olarak toplanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	40	35,8	Eğitim Durumu	İlköğretim	10	8,9
	Erkek	72	64,2		Lise	19	17
	<i>Toplam</i>	<i>112</i>	<i>100</i>		Ön Lisans	13	11,6
Yaş	18-25	28	25		Lisans	51	45,5
	26-35	39	34,8		Lisans Üstü	19	17
	36-45	26	23,2		<i>Toplam</i>	<i>112</i>	<i>100</i>
	46-55	16	14,3				
	56 ve üstü	3	2,7				
	<i>Toplam</i>	<i>112</i>	<i>100</i>				

Görüşmelere katılanların tanıtımı yapılan araçları başarılı bulup bulmadığına yönelik görüşleri özetlenerek Tablo 2’de sunulmuştur. Katılımcıların %44,6’sı girişimi/araçları başarılı bulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Araçları Başarılı Bulup Bulmadığına Yönelik Görüşleri

Grup	n	%
Başarılı	50	44,6
Başarısız	7	6,25
Kararsız	8	7,2
Başarı koşula bağlı	27	24,1
Belirtmemiş	20	17,9
<i>Toplam</i>	<i>112</i>	<i>100</i>

Araçları başarılı bulan kişiler arasında, “Çok başarılı buldum fakat istedim ki bir üretim merkezi kurulduktan sonra tanıtım yapılsaydı. Yine de birçok üreticiye göre farklılık yaratmış ve çok başarılı olduğunu düşünüyorum.” (Erkek, 27, Lisans Mezunu) şeklindeki bir ifadeyle, girişimin aracın kendisi (tanıtılan araçlar) haricinde somut öğelerle desteklenmiş olmasını istediğini ifade eden katılımcı örneğinde olduğu gibi, başarı değerlendirmesine bazı yorumlar da eşlik etmiştir. Yine Tablo 2’den görüleceği üzere, katılımcıların %24,1’i başarıyı en az bir koşula bağlı olarak ifade etmiştir. Örneğin bir katılımcı, “Bunu söylemek için bence çok erken ama seri üretime geçtiğinde ve testlerden olumlu sonuç alındığında başarılı olacaktır.” (Kadın, 36, Lisans Mezunu) şeklinde görüş belirtmiştir. Bir başka katılımcı, “Eğer fiyat pahalı olursa başarılı olacağını sanmıyorum” (Kadın, 28, Lisans Mezunu) şeklindeki ifadesiyle, girişimin/araçların başarı ihtimalini aracın piyasaya çıkış fiyatına bağlamıştır.

Tablo 3’te katılımcıların görüşmelerde vurguladıkları araca dair özellikler özetlenerek sunulmuştur. Tablodan da görüleceği üzere, bahsedilen özellikler tasarım ve teknik olarak ayrılmaktadır. Teknik özellikler denilebilecek vurgular, araçların elektrikli olması, hızlı şarj olması, teknolojik unsurları, güvenlik ve dolu bir batarya ile katedebildiği mesafe değerlendirmelerde vurgulanan teknik özellikler arasındadır. Bu kısımda ilave olarak, araçların batarya ve şarj durumunun ve şarj istasyonlarıyla ilgili altyapının yeterliliğinin de merak konusu olduğu gözlenmiştir. Değerlendirmeler incelendiğinde, TOGG’un akıllı, otonom vb. vurgularının, görüşülen kişilerde fazla yankı bulmadığı görülmüştür. Görüşülenlerden sadece üç kişi akıllı ya da otonom vurgusunda bulunmuştur: “[TOGG] Şimdilerde dünyanın en değerli şirketleri arasında ve salt elektrikli araçlar konusunda yepyeni bir kulvar açtı. Otonom yani kendi kendine de gidebilen, hatta ileride birbiriyle haberleşebilecek otomobiller geliştirilmeye çalışılıyor. Tam bir devrim havası yani.” (Erkek, 42, İlkokul Mezunu), “Araçta akıllı bağlantı bulunuyor.” (22, Kadın, Lisans Öğrencisi), “Otonom seviyesinde bir araç [bu], muadillerinin fiyatı...” (Erkek, 55, Lisans Mezunu). Araç elektrikli olarak tasarlanmasına ve sıfır emisyon salınımında bulunacak olmasına rağmen, çevrecilik özelliğinin de oldukça az ifade edilmiş olması dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Vurguladıkları Araç Özellikleri*

	n		n
Tasarım (Genel olarak)	51	İç tasarım (İç alan)	6
Elektrikli	18	Motifler (Lale deseni vb.)	5
Hızlı şarj	16	Güvenlik	5
Teknolojik	14	Çevreci	4
Dış tasarım (Renk, farlar vb.)	12	Akıllı/otonom	3
Mesafe (menzil)	7		
* Katılımcı birden fazla özellikten bahsetme ya da hiç bahsetmeme durumunda olabileceğinden, gözlem toplamı 112 değildir. İlgili nedenle %'ler hesaplanmamıştır.			

Yine Tablo 3'te görüleceği üzere değerlendirmelerde en sık vurgu tasarım konusunda olmuştur. Tasarımla ilgili olan görüşme dökümlerindeki içerikler incelendiğinde, genel tasarım, renk, farlar, iç alan, kullanılan lale figürü gibi motif ve desenler katılımcıların bahsettiği konular arasındadır. Hemen hemen katılımcıların tamamında tasarıma yönelik genel görüşlerin olumlu ve araçların beğenilme oranının ise yüksek olduğu söylenilebilir. Katılımcılar arasında “*Mükemmel ötesi bir uzay mekiği yap[ıl]mış. Emegi geçenlere saygı duyuyorum.*” (Erkek, 41, Lisans Mezunu) şeklinde ifade ile bir anlamda “teknoloji” vurgusuyla tasarımı beğenenler olduğu gibi, “*Kurt bakışlı, hilal bıyıklı da süper olmamış mı sizce de? Milliyetçilik duygularımı kabarttı, araç gerçekten çok güzel olmuş.*” (Erkek, 20, Ortaokul Mezunu) şeklindeki ifadeyle “duygusal” vurgularla tasarımı beğenenler de olmuştur. Görüşülen kişiler arasında tasarıma yönelik teknik görüşlerini de ifade edenler bulunmaktadır. Örneğin bir katılımcı, “*Dizayn olarak itirazım [var], navigasyon paneli ile alttaki ekran arasında yer alan klima panelinin estetiği bozduğunu ve alttaki ikinci panelin vizibilitesini olumsuz etkilediğini düşünüyorum.*” (Erkek, 19, Lise Mezunu) şeklinde görüş bildirerek iç tasarıma bir eleştiri getirmiştir. Tasarımla ilgili karşılaşılan ve olumsuz olarak görülebilecek tek yorumla “*Tamamen taklit ve gerçekten yerli olup olmadığı bilinmeyen bir makine.*” (Erkek, 37, Üniversite Mezunu) şeklindeki ifadeyle karşılaşmıştır.

Tablo 4'te katılımcıların görüşmelerde yaptıkları değerlendirmelerde kaliteyle ilgili yaptıkları vurgular sunulmaktadır. Katılımcılardan 78 kişi, görüşmelerde açıkça kaliteye değinmiş, bunlardan 51 tanesi aracı kaliteli bulduğunu belirtmiştir. Bu 51 kişinin bir kısmı tasarımla birlikte değerlendirme yaparak kaliteden bahsetmiştir. Örneğin, “*Araç harikulade kalitede olmasa bu kadar göze hitap etmez diye düşünüyorum.*” (Kadın, 37, Lisans Mezunu). Bazıları ise araçta kullanılan teknolojiye yola çıkarak kalite değerlendirmesinde bulunmuştur. Örneğin, “*Birçok açıdan da kaliteli olduğunu göstermiştir aslında, mesela uzun mesafede yarım saatlik şarj ile bu yolu gitmek mükemmel bir şey ve kalitedir. Kaliteli olması, teknolojinin neredeyse bütün yönlerini içeride barındırıyor, bu yüzden kaliteli olduğunu düşünüyorum.*” (36, Kadın, Üniversite Mezunu). Bazıları ise, sadece kaliteli olduğuna yönelik değerlendirmede bulunmakla yetinmiştir. Örneğin, “*Araç süper ötesi kalitededir, kaliteye laf söyleyecek bir vatandaşın çıkacağını sanmıyorum.*” (Erkek, 53, İlkokul Mezunu). Bazı kullanıcılar ise “*Tasarımı güzel ancak kaliteye ulaşmak için uzun yıllara ihtiyaç olacak.*” (39, Erkek, Lisans Mezunu) yorumunda bulunmuştur. Kalite konusunda kararsız olanlar hariç, dokuz katılımcı kaliteye yönelik değerlendirme yapamayacağını belirtmiştir. Bu gruptakiler, bilgi eksikliğine işaret etmişlerdir. Örneğin, “*Tasarımı olağanüstü güzel, kalite konusunda yeterli bilgim yok ama emek verilmiş bir proje iyi olacağını tahmin ediyorum.*” (51, Erkek, Lisans Mezunu). Bu grupta ayrıca, araç pazarda deneyimlenmediği ya da kendisi bizzat kullanmadığı için kaliteyle ilgili bir yorum yapamayacağını ifade edenler de bulunmaktadır. Kaliteyle ilgili olumsuz ifadeye bulunan iki katılımcı olduğu görülmüştür. Örneğin, “*Tasarımını tam olarak incelemedim...kalite yönünden iyi olacağını düşünmüyorum.*” (35, Kadın, Üniversite Mezunu). Geriye kalan 44 kişinin kalite vurgusunun olmaması, araçları beğenmedikleri anlamına gelmemektedir. Bu grubun büyük çoğunluğunda “*aracı harika buldum*” gibi ifadeler görülmektedir, ancak örnekteki gibi görüşlerde doğrudan “kalite” ifadesi geçmediğinden, değerlendirmede bu tarz cevapların, bu kategoride gruplandırılmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

Tablo 4. Katılımcıların Değerlendirmelerinde Kalite Vurgusu

	n	%
Kaliteli buldum.	51	45,5
Kaliteyle ilgili değerlendirme yapamam.	13	11,6
Kararsızım.	6	5,4
Kaliteli olduğunu düşünmüyorum	2	1,8
Daha iyi olabilirdi.	6	5,4
İfadelerde doğrudan kalite vurgusu yok.	44	39,3
<i>Toplam</i>	<i>112</i>	<i>100</i>

Katılımcıların, araçlarla ilgili pazara çıkış fiyat tahminlerinin sorulduğu soruya verilen cevaplar Tablo 5'te gruplandırılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası 200 bin ve üzeri bir fiyat tahmininde bulunmuşlardır. Katılımcıların %15,2'si 250.000 TL ve üzeri tahminde bulunmuş, %37,5'i 200.000-249.000 TL arası fiyat beklentisi olduğunu belirtmiş, %8'i ise 100.000 TL'den az fiyat beklediğini ifade etmiştir. Bu soruya verilen cevaplarda en düşük rakam ile "50-70 bin civarı", en yüksek rakam ile ise "350-400 bin civarı" ifadelerinde karşılaşmıştır. %8'lik oranda katılımcılar fiyat tahmininde bulunamayacaklarını ifade etmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Fiyat Tahminleri

Grup	n	%
100.000 TL'den az	9	8
100.000-149.000 TL	16	14,3
150.000-199.000 TL	19	17
200.000-249.000 TL	42	37,5
250.000 ve üzeri	17	15,2
Belirtmeyenler	9	8
<i>Toplam</i>	<i>112</i>	<i>100</i>

Katılımcılara araçlar pazara sunulduktan sonra satın alma niyetleri olup olmadığına yönelik yöneltilen soruya verilen cevaplar Tablo 6'da özetlenerek sunulmuştur. Katılımcıların yaklaşık %30'u hiçbir şart belirtmeksizin, satın alacağını ifade etmiştir. Buradaki ifadelerden biri şu şekildedir: "Tabii ki alırsınız, hem devlete hayrımız dokunur, hem de kendi devletimizin ürettiği araçları kullanırsınız." (Erkek, 23, Lisans Mezunu). Bir başka katılımcı "Hem kalite hem tasarım açısından bu araçlardan daha kötü olanlara kat kat paralar veriyoruz ve bize hiçbir katkısı olmuyor. En azından yerli arabamızı alırsınız, hem ülkemiz hem ekonomimiz gelişir." (Kadın, 26, Lisans Mezunu) şeklinde görüş belirtmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Satın Alma Niyetleri

		n	%
Satın alma Niyeti	Alırım	33	29,5
	Almam	9	8
	Kararsız	12	10,7
	Fiyata bağlı	45	40,2
	Belirtmeyenler	13	11,6
	<i>Toplam</i>	<i>112</i>	<i>100</i>

Yine Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların %40,2'si satın alma isteğine sahip olsa da satın alıp almayacağını araçların piyasaya çıkış fiyatına bağlı olduğunu belirtmiştir. Buradaki ifadelerden örnek olarak şu alıntı gösterilebilir: "Fiyatı uygun olursa evet alırım. Yerli malı olduğu için de vergi avantajı olacağını düşünüyorum. Bize de almak düşer." (Kadın, 28, Lisans Mezunu). Görüşmeye katılanların %8'i ise araçları kesinlikle almayacaklarını ifade etmişlerdir. Örneğin bir katılımcı: "Ben araçları satın alarak ilk kullanıcısı olmak istemiyorum. Belki kötü olur. Risk almak istemiyorum." (Erkek, 23, Lisans Mezunu) şeklinde görüş bildirmiştir. Geriye kalan %10,7'lik kısım ise araçları satın alıp almama hakkında kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7’de görüşmeye katılanların tanıtımı yapılan araçlara yönelik marka önerileri bulunmaktadır. Görüşmeye katılanlardan 81 kişi bir marka önerisinde bulunmuş, 31 kişi ise bir öneride bulunamayacaklarını ifade etmiştir. 81 katılımcının marka önerilerinin tamamı tabloda yer almaktadır. Tablonun geneli incelendiğinde, “millî duyguların” önerilerde ağır bastığı görülmektedir. Bu tabloda markanın TOGG olmasını isteyen katılımcılar olduğu gibi, Türkiye’nin ilk yerli otomobili olup seri üretime geçilmemiş olan “Devrim” adının bu araçlara verilmesini önerenler de bulunmaktadır. Cevaplar arasında, TEA (Türkiye’nin Elektrikli Arabası), TO (Türkiye’nin Otomobili) gibi açılımında Türkiye ifadesinin geçtiği kısaltma isim önerileri de görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Marka Önerileri (n)*

TOGG (12)	Türk Kurdu	Anadolu Şahini	Yerli Canavar	Doğa Kartalı
Devrim (4)	Yılkı	Ataman	Pardus	Türco
Pars (3)	Şanlı	Turcar	Anadolu	Tor
Bozkurt (3)	Doru	Pusat	Türkiye	Osmanlı
Turan (3)	Diriliş	Ayyıldız	Türk	Vatan
Fatih (2)	Ata	T.C.	Tuğra	Barbaros
Türko (2)	Ergenekon	Ötüken	Arslan	RTE
Anka (2)	Türmot	Şahika	Turca	Reis
Ottoman (2)	E-Tech	İstanbul	Kale	Re-Jeep
Wolf	Leopar	Yaban Kazı	Metehan	Hilal Bıyıklı
OWL***	T.D.F (Türk Dünyayı Fethedecek**)	WTO (World Turkey Oto**)	TO (Türkiye’nin Otomobili**)	Lightning (Yıldırım**)
TEA (Türkiye’nin Elektrikli Arabası**)	Adberilgen (Adına Layık ve Ününü Hak Etmiş**)			
*Toplam 81 kişi marka önerisinde bulunmuş, görüşülen 31 kişi bu konuda bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. **İfade sahiplerinin kendi açıklamaları ***İfade sahibi açılım vermemiştir.				

Son olarak, görüşme dökümlerinin tamamı incelendiğinde, katılımcıların bir kısmında araçların yerel ve küresel bir marka olabileceğine dair beklenti ve inanç gözlenmiştir. Görüşme esnasında yapılan ilave değerlendirmelere bakılırken, bazı katılımcıların söz konusu araçlarla “öncelikle yerel pazara girilmesi gerektiğini” düşündükleri, bazı katılımcıların “ABD, Avrupa, Ortadoğu, Asya pazarlarında başarılı olunabileceğini” ifade ettikleri, bir kısmının ise “yüksek rekabet olan pazarlarda değil de Ortadoğu’da başarı” şansının görece olarak daha yüksek olabileceğini dile getirdikleri görülmüştür. Ayrıca görüşülen kişilerin değerlendirmeleri arasında zaman zaman “Devrim arabasında yaşanan hayal kırıklığının tekrar yaşanmasına yönelik duyulan endişe” de dikkat çekmiştir. Görüşmelerde araçların üretim yerinin nerede kurulması gerektiğine ilişkin görüş bildiren bir katılımcı da bulunmaktadır: “İstanbul, Bursa, İzmir, Kocaeli gibi büyük şehirlerde kurulmasını doğru bulmuyorum, [üretim tesisinin] sanayinin gelişmediği, [ancak] gelişmesinin elverişli olduğunu düşündüğüm büyük şehirlere yakın yerlere kurulmasını doğru buluyorum.” (Kadın, 23, Lisans Mezunu, Makine Mühendisi).

SONUÇ

Tüketicilerin TOGG tarafından 2019 yılının sonunda tanıtımı gerçekleştirilen araçlarla ilgili ilk değerlendirmelerini belirlemek amacıyla yürütülen ve nitel araştırma türlerinden mülakat yöntemiyle yapılan bu çalışmaya 112 kişi katılmıştır. Çalışmada içerikler incelenerek görüşlerin mümkün olduğu kadar belirli kategorilerle özetlenerek tablolar halinde sunulması yoluna gidilmiş; fazla sayıda görüşme olduğundan, bu yöntemin görüşme dökümlerinin raporlanması açısından daha faydalı olacağı düşünülmüştür. Bulgular bölümünde zaman zaman görüşülen kişilerden doğrudan alıntı da yapılmıştır.

Bulgular incelendiğinde, katılımcıların yarıya yakınının girişimi/tanıtılan araçları başarılı bulduklarını ifade ettikleri, başarısız bulanların azınlıkta kaldığı görülmüştür. Görüşmelerde tasarımdan ya da kullanılan teknolojiye yola çıkarak araçları kalite bulan kesimler olduğu gibi, bilgi ve araca dair deneyim yetersizliği nedeniyle kalite değerlendirmesinde bulunamayacağını ifade eden kesimlerin olduğu da görülmüştür. Fikir belirtenler arasında araçları kaliteli bulanların ağırlıkta olduğu söylenebilir.

Tanıtılan araçlarla ilgili görüşlerde, tasarım açısından yapılan değerlendirmelerin ağır bastığı (burada beğeni ifadeleri çoğunluktadır), görüşmeye katılanlardan yalnızca 18 kişinin aracın elektrikli olmasına ve sadece üç kişinin akıllı/otonom özelliğe vurgu yaptığı dikkat çekmiştir. Bu konunun oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Birincisi, aracın en önemli özelliği elektrikli olmasıdır. İkincisi, dünya üzerinde birçok önemli araç üreticisi artık, bir yandan kendisini mobilité hizmet sağlayıcı olarak konumlandırırken, diğer yandan akıllı şehir tasarımlarının kilit noktasında görülen akıllı ulaşım konusunda öncü olmak üzere araçların akıllı/otonom dönüşümlerine stratejik iş birlikleri yoluyla odaklanmaya başlamıştır. TOGG da bu alanda bir aktör olduğunu vurgulamakta, Türkiye için “bağlantılı” araçlarla ulaşım ekosisteminin çekirdeğinde yer almak amacını kamuoyuyla paylaşmaktadır. Ancak bu çalışmada görüldüğü üzere, araçların akıllı olması, bağlantılılık özelliği ya da geleceğe dair otonomluk vizyonu henüz gündem oluşturmamıştır.

Görüşmelerde, katılımcılardan tanıtılan araçlar için marka önerilerini belirtmeleri istenmiş, bu soruya 81 kişi öneri belirtmiş; görüşler arasında Anka, Leopar, Kale gibi görece nötr önerilerin azınlıkta olduğu, Ergenekon, Bozkurt, Fatih, Tuğra, Ottoman, Barbaros, Ata, Turan gibi ifadelerin ise çoğunlukta olduğu görülmüştür. Buna karşılık araçlar için marka olarak TOGG isminin kullanılmasını önerenlerle Devrim isminin kullanılmasını önerenler de bulunmaktadır.

Görüşmeye katılanların yarısından fazlasının araçların piyasaya çıkış fiyatına yönelik tahminlerinin ise 200.000 TL ve üzeri olduğu görülmüştür. Devletin fiyat oluşumuna etkisinin olacağını tahmin ederek fiyatın 100.000 TL’den az olacağını ifade eden %8’lik bir kısım da bulunmaktadır. Araçların piyasaya çıkış fiyatı henüz bilinmemektedir. Ancak bu konuda, TOGG girişimi CEO’su, rekabet nedeniyle henüz fiyat bilgisi vermenin doğru olmayacağını ancak örneğin C-SUV segmentinde piyasada yer alan ve elektrikli olmayan araçlarla rekabet edebilir düzeyde bir fiyatın belirleneceğini ifade etmiştir (Sabah, 2020).

Satın alma niyetlerinin incelendiği soruda katılımcıların üçte birinin herhangi bir koşul belirtmeksizin araçları satın alacağını ifade ettikleri, buna karşılık %40 oranında bir katılımcı grubunun söz konusu araçları satın almak istedikleri ama satın alma durumlarının fiyata bağlı olacağını belirttiği görülmüştür. Kesinlikle satın almayacağını ifade edenlerin oranı %8 düzeyinde kalmıştır. Satın alırım ve fiyata bağlı satın alırım diyen grupları birleştirildiğinde katılımcıların yaklaşık %70’inin satın alma istekliliğine sahip olduğu, kararsızlar haricinde, fikrini belirtmeyenler dışarıda bırakıldığında bu oranın fikir belirtenler arasında daha da yükseldiğini ifade etmek gerekir. Aktan da 2013 yılında yaptığı çalışmanın bulgularını yorumlarken, “*ortada somut bir ürün bulunmamasına rağmen, kamuoyunda halihazırda olumlu bir algı olduğunu ve tüketicilerin yerli otomobil satın alma fikrine sıcak baktığını*” ifade etmektedir ve farklı gelir ve eğitim seviyesine sahip olmalarına rağmen, yerli otomobil satın alma fikrinin araştırılmaya katılan tüm kesimlerce olumlu karşılandığını belirtmektedir (Aktan, 2013).

Görüşmelerde, TOGG’un ürettiği araçların hangi pazarlarda başarılı olabileceğine dair birtakım değerlendirmelerle de karşılaşmıştır. Örneğin, bazı katılımcıların yerel pazarı, bazılarının ABD, Avrupa, Ortadoğu, Asya pazarlarını işaret ettikleri, bazılarının ise Ortadoğu pazarının altını çizdiği görülmüştür. TOGG’un hangi dış pazara yönelmeyi planladığına dair, yönetimin yaptığı iki ayrı açıklamayı birleştirmek bu konuda belki bir fikir verebilir. Yönetim, bir açıklamasında marka ismini belirlerken hedef olarak düşündükleri pazarlarda isim testlerini yapacaklarını belirtmiş (T24, 2019), bir başka açıklamada ise alternatif marka isimlerini beş ülkede test ettiklerini, bu ülkeler arasında Almanya, Fransa, Norveç ve Rusya’nın olduğunu*****

***** İlgili açıklamada beş ülke denilmiş, ancak devamında dört ülke ismi sayılmıştır.

belirtmiştir (Sabah, 2020). Marka isimlerinin hedef pazar olarak düşünülen yerlerde test edileceği açıklamasıyla, bahsedilen ülkeler birlikte değerlendirildiğinde, Avrupa ve Rusya pazarlarının hedef pazarlar olarak gündemde olduğu söylenebilir.

Söz konusu değerlendirmeler genel olarak incelendiğinde görüşülen kişilerde olumlu yaklaşımın ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ancak, bu çalışmanın bulgularının, izlenilen yöntem itibarıyla tüm tüketicilere genellemeyeceğini belirtmek gerekir. Ayrıca mevcut haliyle bu çalışma, TOGG'un tanıtımını yaptığı araçlarla ilgili ilk izlenimleri görmek amacıyla yürütülmüştür. Bu konuyla ilgili, bir yandan çeşitli demografik özelliklerdeki kesimleri temsil gücü yüksek araştırmalara, diğer yandan kuramsal incelemelere ihtiyaç duyulduğu açıktır. Kuramsal incelemelerde, örneğin tüketici etnosentrizmiyle ya da tüketicilerin politik eğilimleriyle birlikte araçlara yönelik tutumlar ya da satın alma niyeti gibi konular incelenebilir. Örneğin, bu çalışmada marka önerileri kısmında karşılaşılan tablo, ancak bu tarz bir araştırmayla daha anlamlı bir şekilde yorumlanabilecektir. Uluslararası medyada ve ulaşım otoriteleri olarak kabul edilen platformlarda TOGG ve araçlar üzerine yayınlanmış içerikler de ayrı bir çalışma konusu olarak önem arz etmektedir.

Son olarak, ürün henüz pazarda ulaşılabilir olmadığından, TOGG'un pazarlama iletişimi çabaları açısından yapılacak analizlere de ihtiyaç duyulduğunu belirtmek gerekir. Bu konuda örneğin, TOGG'un sosyal medya platformlarındaki resmi hesapları ve burada oluşturulan içerikler, takipçi etkileşimleri, medyaya verilen demeçler, TOGG'un web sayfası vb. konular inceleme konusu olabilir. TOGG'un yayınladığı tanıtım görselleri (fotoğraflar, videolar vb.) üzerinden ise tüketici araştırmaları yapılabilir. Son yıllarda oldukça kritik araştırmaların yapıldığı nöro-pazarlama alanında yürütülebilecek çalışmalar ile ulaşılabilir araç görsellerine ve tanıtım videolarına tüketici tepkilerinin incelenmesi, aynı alanda klasik pazar araştırmalarının da yapılması, hem akademiye, hem karar alıcılara önemli bilgiler sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aktan, M. (2013). Kamuoyunun yerli otomobil algısı. *Öneri Dergisi*, 10 (39), 1-9.
- Bilgiç, T. (2019, Aralık 26). *Turkey presents prototypes in \$3.7 billion car project, bloomberg business*. Erişim adresi <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-27/turkey-unveils-details-of-3-7-billion-domestic-car-project> (Erişim Tarihi:17.02.2020)
- DeutscheWelle. (2019, Aralık 20). *Turkey unveils its first domestic car prototypes*. Erişim adresi <https://www.dw.com/en/turkey-unveils-its-first-domestic-car-prototypes/a-51813487> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Devrimarabasi.com (ty). *İlk yerli Türk otomobili "Devrim"*. Erişim adresi <http://www.devrimarabasi.com/tarihce.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2020)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung. (2019, Aralık 27). *Erdogan präsentiert Türkisches Elektro-Auto*. Erişim adresi <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/auto-verkehr/tuerkei-plant-eigenes-elektro-auto-erdogan-stellt-prototypen-vor-16555635.html> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Hürriyet. (2020, Ocak 6). *Son dakika... Bakan Varank'tan yerli otomobil açıklaması*. Erişim adresi <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/son-dakika-bakan-varanktan-yerli-otomobil-aciklamasi-41413292> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Intel. (2017, Ağustos 16). *Fiat Chrysler Automobiles to Join BMW Group, Intel and Mobileye in Developing Autonomous Driving Platform*. Erişim adresi <https://newsroom.intel.com/news-releases/fiat-chrysler-automobiles-join-bmw-group-intel-mobileye-autonomous-driving-platform/#gs.ws0pay> (Erişim tarihi: 17.02.2020)
- Intel. (2018, Ekim 29). *Volkswagen, Mobileye and Champion Motors to Invest in Israel and Deploy First Autonomous EV Ride-Hailing Service*. Erişim adresi <https://newsroom.intel.com/news-releases/volkswagen-mobileye-champion-motors-invest-israel-deploy-first-autonomous-ev-ride-hailing-service/#gs.ws0gpb> (Erişim tarihi: 17.02.2020)
- Jeekel, H. (2017). Social sustainability and smart mobility: Exploring the relationship. *Transportation Research Procedia*, 25, 4296–4310.
- Kocagöz, E. (2019). Dijital dönüşüm: Kavramsal bir inceleme, birlikte ilerleme, ekosistemleşme ve anlamlar. Muazzez Babacan (Eds.). *Dijital Dönüşüm Ekseninde İşletme Uygulamaları* içinde (ss. 3-42). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kocagöz, E. ve Kocagöz, O. (2019). Akıllı ulaşım. Ela Sibel Bayrak Meydanoğlu, Müge Klein ve Dilek Kurt (Eds.). *Dijital Dönüşüm Trendleri* içinde (ss. 199-230). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Mail Online. (2019, Aralık 27). *Turkey unveils its electric car: President Erdogan presents TOGG prototype with a range of 300 miles that he hopes will challenge Tesla*. Erişim adresi <https://www.dailymail.co.uk/news/article-7830541/President-Erdogan-unveils-cars-set-domestic-automobiles.html> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Moovel Group. (ty). *BMW Group and Daimler AG agree to combine mobility services*. Erişim adresi <https://media.daimler.com/marsMediaSite/en/instance/ko/BMW-Group-and-Daimler-AG-agree-to-combine-mobility-services.xhtml?oid=34636751> (Erişim tarihi: 17.02.2020)
- NTV. (2019, Aralık 27). *TOGG CEO'su Yerli otomobili anlattı: Bataryası yerli, 30 dakika altında şarj*. Erişim adresi <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/togg-ceosu-yerli-otomobili-anlatti-bataryasi-yerli-30-dakika-altinda-sarj,ZRRopc8qw06JzgSNAKyBIQ/4VQ-PbWxp0uMWqkdxpwlyg> (Erişim Tarihi: 17.02.2020)
- OSD (Otomotiv Sanayii Derneği). (2019). *2019 istatistikleri*. Erişim adresi <http://osd.org.tr/osd-yayinlari/istatistikler/> (Erişim Tarihi: 15.02.2020)
- Pişkin, S. (2017, Şubat 6). *Türkiye otomotiv sanayii rekabet gücü ve talep dinamikleri perspektifinde 2020 iç pazar beklentileri, otomotiv sektör raporu*. Erişim adresi http://www.taysad.org.tr/uploads/dosyalar/06-02-2017-09-59-170206Otomotiv_Sektor_Raporu_TSKB-2208.pdf (Erişim Tarihi: 09.01.2020)
- Sabah. (2020, Ocak 28). *TOGG CEO'su açıkladı! Yerli otomobilin fiyatı ne kadar olacak?*. Erişim adresi <https://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomi/togg-ceosu-acikladi-yerli-otomobilin-fiyati-ne-kadar-olacak> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)

- Sonmez, M. (2020, Ocak 7). *Economics or politics: What's driving Turkey's electric car project?*. *Al-Monitor*. Erişim adresi <https://www.al-monitor.com/pulse/originals/2020/01/turkey-domestic-car-project-economic-or-political-motives.html> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- T24. (2019, Aralık 28). *Yerli otomobil'in ismi 150 alternatif arasında seçilecek*. Erişim adresi <https://t24.com.tr/haber/yerli-otomobil-in-ismi-150-alternatif-arasinda-secilecek,853904> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- TAYSAD (Taşıt Araçları Tedarik Sanayicileri Derneği). (ty). *Türk otomotiv sanayi ve taysad'ın tarihçesi*. Erişim adresi <https://www.taysad.org.tr/tr/sayfa/Turk-Otomotiv-Sanayi-ve-TAYSADin-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 09.01.2020)
- TOGG. (2020a). *Türkiye'nin otomobili girişim grubu*. Erişim adresi <https://togg.com.tr/content/kesfet> (Erişim Tarihi: 12.01.2020)
- TOGG. (2020b). *Mobilite çözümleri*. Erişim adresi <https://togg.com.tr/content/mobilite-cozumler> (Erişim Tarihi: 15.02.2020)
- Yılmaz, S., Taştan, K., Ecek, N., ve Çınar, E. (2017). Otomotiv sektörünün dünyadaki ve Türkiye'deki değişimi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 685-695.

İŞYERİ EĞLENESİ ÖNEMLİ Mİ? AKADEMİSYENLER ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA

Arş. Gör. Dr. Seyhan ÖZDEMİR

Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, seyhanozdemir@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3530-6689

Özet

Anlamı keşfetmeye yönelik bu fenomenolojik çalışmanın amacı, akademisyenlerin işyerindeki eğlenceye dair deneyimlerini ortaya koymaktır. Bu çalışmada, nitel yaklaşım benimsenmiştir. Bu amaçla çalışmada “eğlence” fenomeninin incelenmesi için nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Çalışma grubu, kartopu örnekleme yöntemiyle 7 akademisyene ulaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme sorularıyla veriler elde edilmiştir. Veri analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Sonuç olarak işyeri eğlencesinin akademik ortamlarda sosyalleşme sağladığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Eğlence, İşyeri Eğlencesi, Akademisyen, Nitel

DOES WORKPLACE FUN MATTER? A QUALITATIVE STUDY ON ACADEMICIANS

Abstract

The aim of this phenomenological study to discover the meaning is to reveal the experiences of academics about entertainment in the workplace. In this study, a qualitative approach has been adopted. For this purpose, the phenomenology pattern, which is one of the qualitative research patterns, was used to study the phenomenon of "entertainment". The study group reached 7 academics with the snowball sampling method. Data were obtained through semi-structured interview questions. A descriptive analysis was used in data analysis. As a result, it has been demonstrated that workplace entertainment provides socialization in academic environments.

Keywords: Fun, Workplace Fun, Academician, Qualitative

GİRİŞ

Pozitif örgütsel araştırmalara gün geçtikçe ilgi artmıştır. Örgütsel çalışmalarda “pozitif” kavramını içeren çeşitli yaklaşımları birleştiren şemsiye bir kavramdır (Cameron, 2013). İşyerinde eğlencenin çalışanlar için faydalı olduğu pozitif psikoloji hareketince benimsenmiştir (Owler vd., 2010). Akademisyenler de bu kavrama giderek daha da fazla ilgi duymaya başlamışlar ve son zamanlarda eğlencenin işyerlerindeki varlığının önemine dair akademik araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Plester, 2016).

Günümüzde iş hayatı içerisinde mizah öğesinin ve sosyal aktivitelerin önemli yer kapladığı bilinmektedir. Özellikle; kişisel kutlamalar, piknikler, doğa gezileri, ofis içerisinde düzenlenen partiler, ödüllendirmeler, spor aktiviteleri, şakalaşmalar, hiciv, söz oyunları, sosyal kulüpler bu bağlamda işyerinde eğlence kavramını oluşturan örnekler niteliğindedirler (Akgeyik 2007). Fluegge (2008: 15) iş yerinde eğlenceyi “iş yerinde bireye zevk, haz ya da memnuniyet sağlayan oyuncu ya da mizahi doğaya sahip herhangi bir sosyal etkinlik, kişilerarası etkinlik ya da görev etkinliği” olarak tanımlamış ve görev etkinliklerini de iş yerinde eğlencenin kavramsallaştırmasına dâhil etmiştir.

İş yeri eğlencesi, örgütlerde ve iş yaşamında incelenmesinde nispeten yeni bir konudur. Günümüzün aşırı rekabetçi ve gerilimli iş ortamının her geçen gün çalışanları mutsuz etmesi olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır (Redman ve Mathews, 2002). İçinde yaşadığımız iş belirsizliği, zorlu bir ekonomi ve şiddetli rekabetle dolu stresli toplumda, çalışanların büyük bir kısmı, işlerinden mutsuz ve psikolojik olarak uzaklaşmış olduklarını kabul etmekte (Singer, 2011). Bu aynı zamanda ofis içerisinde yaşanabilecek gündelik sorunları aşma ve onlarla mücadele etmede bireysel yalnızlığa mahkûm olmama ve ekip çalışma ile sorunların üstesinden gelme unsurunun da önünü açmaktadır. Dolayısıyla eğlence özellikle iş yaşamında kilit konumda bulunan bir kavramdır (Akgeyik 2007).

Çalışmanın çıkış noktası daha önce yapmış olduğumuz akademide intiharın çalışanlara ve kuruma etkisini araştırırken insanların yalnız ve bireyselleşme sonucu intihara süreklandığı ortaya çıkmıştı. Çalışanları kazanmanın yollarından birisi de işyerinde eğlenceler veya sosyal aktivitelerle olabileceği bulunmuştu. Buradan yola çıkılarak bu çalışma tasarlanmıştır. Anlamı keşfetmeye yönelik bu fenomenolojik çalışma, akademisyenlerin işyerindeki eğlenceye dair deneyimlerini ortaya koymaktır.

Son yıllardaki pozitif psikolojinin yükselişi ile birlikte; araştırmalarda hastalık, depresyon, stres ve benzeri olumsuz deneyim ve sonuçlar yerine, mutluluk ve benzeri diğer olumlu deneyim ve sonuçlar üzerinde yoğunlaşmıştır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000). İşyerinde eğlencenin amacı profesyonel nitelikte örgütsel kültürün inşası, örgütsel vatandaşlığın oluşturulması ve buna bağlı olarak işe bağlılığın sağlanarak performansın yükseltilmesidir. (Huizinga 1995).

YÖNTEM

Nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin nedeni katılımcıların eğlence fenomenine ilişkin algı ve görüşlerini işyeri bağlamında derinlemesine keşfetmek ve anlamaktır (Flick, 2014). Keşfedici nitelikte olan bu fenomenolojik araştırmanın amacı, işyerinde pozitif kurumsal kültür ve daha keyifli bir işyeri ortamı oluşturma için önemli aracı olan işyeri eğlencesinin nasıl deneyimlendiğini ve akademisyenlerin eğlenceyi nasıl anlamlandırdıklarını keşfetmektir. Akademik örgütlerde eğlenceyi deneyimleyen akademisyenlerin katılımıyla alana önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bu aşamasında akademisyenlerin deneyimleri ve gözlemleri odak noktası olmuştur.

Araştırma Deseni

Bu çalışmada, nitel yaklaşım benimsenmiştir. Bu amaçla çalışmada “eğlence” fenomeninin incelenmesi için nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji deseni ile farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara

odaklanması amaçlanmaktadır. Olgular yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Nitel araştırmanın konusunu oluşturan olgu ya da olay, içinde bulundukları doğal ortamda gelişmektedir (Patton, 2014). Bu çalışmada “eğlence” fenomen olarak ele alınmış, bu fenomenle ilgili birbirinden farklı deneyimlerin ortaklıkları üzerinden bir açıklamaya varmak hedeflenmiştir.

Çalışma Grubu

Eğlence ile ilgili herkesin algı ve deneyimlerinin olabileceği bir fenomen olduğu için akademisyenler arasından farklı görüşlere ve özelliklere sahip olanlara ulaşmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada eğlence deneyimini aktarabileceği düşünülen, bir devlet üniversitesinden 7(erkek-3, kadın-4) akademisyen amaçlı olarak seçilmiştir. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kişiden kişiye, kişiden de durumlara ulaşarak farklı olguları açıklayabilmek için bu örneklem seçilmiştir.

Verilerin Toplanması

Çalışmada, veri toplamak için nitel araştırma tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Buna yönelik olarak yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Görüşme formunda “*İşyerinde eğlenmek denilince aklınıza ne geliyor? İşyerinizde neleri eğlenceli buluyorsunuz?, İşyerinde eğlence sosyal ilişkileri geliştirir mi? ve İş yerinde eğlenmek olumsuz yanı var mıdır? Kötü bir şey olarak kabul edilebilir mi?*” şeklinde sorulara yer verilmiştir. Katılımcıları çalışma ofislerinde ziyaret edilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 30-45 dakika kadar sürmüştür. Katılımcıların izni alınarak görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir.

Verilerin Analizi

Öncelikle yüz yüze görüşme kayıtlarına ilişkin çözümleme yapılarak görüşmeler yazılı doküman haline getirilmiştir. Bu çalışmanın verilerinin yorumlanmasında betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Katılımcılarla yapılan görüşmelerle alınan cevaplar sonrasında kodlar oluşturulmuştur. Kodlardan hareketle kategoriler meydana gelmiştir. Her bir kod kendine uygun kategori içerisine aktarılmıştır. Kategorilerin ise benzerlikleri ve zıtlıkları göz önünde bulundurularak ortaya çıkan temaların altında yerlerini almıştır.

BULGULAR

Çalışmada katılımcıların eğlenceye ilişkin dört temel tema ortaya çıkmaktadır. Bunlar; “*Eğlencenin Zihindeki Çağrışımları*”, “*Eğlenceli Bulunulan Aktiviteler*”, “*Pozitif Kurumsal Kültür*” ve “*Eğlencenin Bireysel ve Örgütsel Çıktıları*” şeklindedir.

Eğlencenin Zihindeki Çağrışımları

Çalışanların iş yerlerinde eğlence denildiği zaman zihinde inşaa ettiği çağrışımların oluşturduğu bir boyuttur. Bu temanın altında “doğum günleri”, “atama ikramları”, “sosyal aktiviteler”, çay ve kahve sohbetleri” gibi kodlar bulunmaktadır.

Akademik ortamlarda insanların bir arada olması ve kaynaşmaya fırsat bulmaları ve insanların eğlence denildiği zaman daha çok doğum doğum günleri, atama ikramları, sosyal aktiviteler, çay ve kahve sohbetleri akla gelebilmektedir. Bununla ilgili katılımcı görüşleri;

İş yerinde eğlence denilince doğum günleri geliyor veya da atamalarındaki ikramlar geliyor.
(Toprak)

Yani eğlence deyince aklıma birlikte işte özel günler olsun, kutlanması olabilir, işte ne bileyim bizim bölüm için belki özelinde, gerçi bütün eğitim camiasında olması gerekir ama öğrenciler ile

bir şeyler yapıyor olmak olabilir. Yaptığın işten tatmin almak da aslında işin eğlencesi oluyor bir anlamda. (Papatya)

İlk aklıma gelen arkadaşlarla çay kahve sohbetleri oluyor. Onunu dışında odada baktığım çiçeklerin topraklarını değiştirmek gibi, hem beni rahatlatan faaliyetler... Bir de bölümcek toplanıp ilk önce akademik konuşmalar sonrasında ise daha çok muhabbet ettiğimizde eğlenceli oluyor. (Nergis)

Eğlenceli Bulunulan Aktiviteler

Öğretim elemanlarının akademik ortamlarda eğlenceli buldukları faaliyetler; kafaya uygun çalışma arkadaşı, üniversitenin fiziksel imkânları, akademik işlerin dışındakiler, yemeli içmeli eğlenceler, farklı insanlarla tanışmak, hayvanlarla ilgilenmek, çiçeklerle ilgilenme gibi kodlar bulunmaktadır. Katılımcıların ifadeleri;

Beni üniversitenin sahip olduğu potansiyel yerleri eğlenceli buluyorum yani güzel sanatlardaki tiyatrolar veya yüzme havuzu gibi yerler bana daha eğlenceli geliyor. Ve orada farklı insanlarla tanışıyorum beni mutlu ediyor. (Rüzgâr)

Ben işyerinde işyeri dışındaki eğlenceleri seviyorum. Çünkü bana rahatlama sağlıyor. Yemekli içmeli eğlenceler... Birilerinin odasını ziyaret etmek bana eğlenceli geliyor. Bazen tamamen alan dışındaki hocayla oturup konuşmakta eğlenceli. Yani beni bölümden uzaklaştıracak konuları konuşmak eğlenceli geliyor. (Nergis)

Pozitif Kurumsal Kültür

Kurumsal açıdan sosyal aktiviteler akademisyenlerin akademik ortamlardan ve çalışmaktan keyif almasını sağlayan her türlü aktivite ve uygulamalardır. Bu eğlenceler bazen bireysel olduğu gibi toplu olarak da gerçekleştirilmektedir. Bu temanın altında sosyal ilişkileri geliştirmesi, yalnızlıktan kurtulma, iletişim artırması, önyargılardan kurtulma, beraber yayın yapma gibi kodlar bulunmaktadır. Katılımcıların ifadeleri;

Sosyal ilişkilerimizi şöyle geliştirir. Hakkında olumsuz düşündüğümüz kişiler hakkında önyargılarımızı kırıyoruz orda ve onların öyle olmadığını görüyoruz bu da sosyal ilişkilerimizi geliştiriyor. İletişim artıyor, bakış açın değişiyor... Gerçekten sana yakın veya yakın olamayacağını görüyorsun. (Ateş)

Evet, bence eğlenceler sosyal ilişkileri geliştiriyor. Kişiler arasındaki ilişkiler gelişiyor. Aynı zamanda çalışmalar içinde önemli bir araya geldiğinde kollektif çalışmalar yapabiliyorsun. Bazen beraber makale veya da kitap bölümü yapabiliyor. (Lale)

Yani evet yani, hayvan sevgisi, çiçek sevgisi, işte doğa sevgisi bunlar da insanları bir araya getiriyor. Şurada bizim maskotumuz fakültenin işte Kırpık, onun sayesinde bir sürü insanla tanıştım ve hani selamlaşıyorum vs. Yani %100 etkiler diye düşünüyorum. Hatta sosyal ortamlarda akademinin ve bilimin de gelişeceğini düşünüyorum. Tam da orada gelişeceğini düşünüyorum. (Papatya)

Eğlencenin Bireysel ve Örgütsel Çıktıları

Eğlence her ne kadar olumlu olarak algılandıkça bazen olumsuz tarafı da ortaya çıkabilmektedir. Bu boyutta eğlencenin akademik ortamlardaki olumlu ve olumsuz yanları ele alınmıştır. Akademisyenlerin ifadeleri;

Sürekli eğlence olsa bu da sıkıntı... Yapacağın işler aksamaya başlar... Aktiviteler fazla olduğu zaman verimliliğin azalır. (Ateş)

Dezavantajları olduğunu düşünmüyorum. İyi yönetildiği takdirde bence faydalı olacağını düşünüyorum. Bir sorun yaşadığın zaman kendini soyutlamaya dönmemelidir... Dengeyi bulmak önemli bence. Çizgiyi korumak lazım. Aşırıya kaçtığı zaman tehlikeli boyuta ulaşabilir. Çatışmaya kadar gidebilir. (Lale)

İş eğlencesi gerekli bir şey sonuçta insanınız yani ama dozunu ayarlamak gerekiyor. Dozunu ayarladığı zaman verimliliği de artıran bir şey. Biraz kafa dağıttıktan sonra işe kendimi daha verebiliyorum. İşyeri eğlencesi deşarj olma yeri bence olmalıdır. Kesinlikle gerekli ve verimliliğimde olumlu katkısı olan bir şey. (Nergis)

İşyeri eğlencesinin hem bireysel hem de örgütsel çıktıları vardır. Bireysel olarak kişi yalnızlıktan, bireysellikten uzaklaşarak sosyal ilişkilerini geliştirebiliyor. Hem bireysel gelişimi oluyor hem de örgüte katkı sağlayabiliyor. Katılımcı ifadeleri;

İşyerinde sosyal ilişkim olmasaydı ve arkadaş edinemeseydim. İşe gelmek istemezdim Kurumsal bağlılığı olan insanlarla tanıştığım zaman seninki de gelişmeye başlıyor. (Nergis)

Bölümdeki küslükleri gidermeye yardımcı olur. İnsanın motivasyonunu artırır. Verimliliğiniz artırır. (Ateş)

Bireysel çıktıları da böyle kişisel haz, daha iyi çalışıyorsun, kendi kişisel, bireysel başarıların artıyor. Mobinge maruz kalan, strese maruz kalan insan üretici olabilir mi, kesinlikle olamaz ya da mesela ailevi ilişkilerde bir stres ortamından gelen insan sosyal ilişkilerde iş yerindeki bir arkadaşı ile bunu paylaşıp, ondan sonra ne bileyim o günkü stresinin azalmasına neden oluyorsa aslında aile ilişkilerin de gelişiyor. Yani bireysel katkısı sana hem ailevi açıdan, hem iş ortamı eğlencesi açısından hem de akademik gelişim açısından %100 olumlu. (Papatya)

Üretkenlik artar, beraber daha çok üretebiliyorsun. Daha çok fikir daha çok üretebilme.. Kurumda insan mutlu olduğu zaman daha çok üretebiliyor. (Toprak)

Arkadaşlarımla eğlendiğim zaman mutlu oluyorum ve moral motivasyonum yükseliyor. İşime de olumlu yansıyor. İkili ilişkilerim gelişiyor. Akademide yalnızlık durumu belli bir süre sonra depresif hale getirebiliyor. Kapalı bir odada uzun düre çalışıldığı zaman belli bir zaman sonra insan ister istemez bunalıma giriyor. (Deniz)

Günümüzde çoğunu geçirdiğimiz işyerlerinde eğlencelerin olması gerekir yoksa çekilmez hale gelebilir. İnsanlar sosyalleşme esnasında bazen bir çiçek vasıtasıyla bazen hayvanlar aracılığıyla birbirlerini tanıyabiliyor. Hatta fakültemizin “Kırpığı” yani köpeği vasıtasıyla tanışan çok hocamız var ve ilişkilerini çok geliştirmişler. Yayın yapmaya kadar gidebiliyor yani. Hiç yoktan kuruma duygusal bağlılık gerekiyor yoksa insan işe gelmek istemez. İşyerinde hayvan bakımı, bitki bakımı işyerine pozitif hava kattığını düşünüyorum (Lale)

SONUÇ

Bu çalışma, akademik örgütlerdeki eğlenceye dair deneyimleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada anlama ve keşfetme yaklaşımı benimsenmiştir. Bu nedenle yarı-yapılandırılmış, derinlemesine görüşmeler öğretim üyeleri ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Böylelikle, akademisyenlerin iş yeri eğlencesini anlamaya, anlamlandırmaya ve keşfedilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, akademide eğlenceyle ilgili dört tema bulunmuştur. Bunlar; “Eğlencenin Zihindeki Çağrışımı”, “Eğlenceli Bulunulan Aktiviteler”, “Pozitif Kurumsal Kültür” ve “Eğlencenin Bireysel ve Örgütsel Çıktıları”dır.

Çalışmanın bulgularını destekler nitelikteki çalışmalar ise, 2002 yılında Society of Human Resource Management'ın (SHRM) gerçekleştirdiği ve 500'ü aşkın işletmeyi mercek altına alan bir araştırmada, pozitif kurumsal kültürün yaratılmasında yemekli kutlamalar, piknik, gezi, ofiste doğumgünü partisi, öğlen birlikte yemeğe çıkma gibi etkinliklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Sosyal etkinlikler ve işyerinde eğlence yönetim ve kurum tarafından kendilerine yöneltilmiş bir takdir olarak algılanmakta ve işyerini keyifli bir mekân olarak hissetmelerine yardımcı olmaktadır (Fluegge 2008). Yine aynı şekilde iş yerinde eğlencenin güven (Karl, Peluchette, Hall & Harland, 2005) ve örgüte bağlılık (McDowell, 2004) üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu bulgular da iş yerinde eğlenceli bir ortam oluşturmanın önemini destekler niteliktedir.

Çalışmanın sınırlılıkları ve gelecek araştırma önerileri olarak şunlar belirtilebilir. Çalışma örneklemini yalnızca devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda kamu üniversitelerinin yanı sıra vakıf üniversitelerinin de incelemeye konu edilmesi kamu ve vakıf üniversitelerinde görev yapan akademik personelin eğlence olgusu açısından benzeşen ve ayrışan noktalarının açığa çıkmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda yine kişilik özelliklerine ve kuşaklara göre eğlence olgusu incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akgeyik, T. (2007). Pozitif kurumsal kültürü geliştirmede işyerinde sosyal aktivite uygulamaları (bir alan araştırması). *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 56(2), 55-94.
- Cameron, K. (2013). *Practicing positive leadership: Tools and techniques that create extraordinary results*. Berrett-Koehler Publishers.
- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage Publications.
- Fluegge, E. R. (2008). *Who put the fun in functional? Fun at work and its effects on job performance*. University of Florida.
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P. ve Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology and Health*, 25(10), 1229-1245.
- Huizinga, J. (1995). The nature of play. *Philosophic Inquiry in Sport*. Champaign: Human Kinetics.
- Owler, K., Morrison, R., & Plester, B. (2010). Does fun work? The complexity of promoting fun at work. *Journal of Management & Organization*, 16(3), 338-352.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Plester, B., & Hutchison, A. (2016). Fun times: The relationship between fun and workplace engagement. *Employee Relations*.
- Redman, T., & Mathews, B. P. (2002). Managing services: should we be having fun?. *Service Industries Journal*, 22(3), 51-62.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction (Vol. 55, No. 1, p. 5). *American Psychological Association*.
- Singer, P. (2011). *Practical ethics*. Cambridge university press.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayınları*.

MUTLULUK VE YALNIZLIK DÜZEYLERİNİN BAZI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ: FİNLANDİYA ÖRNEĞİ

Doktor Öğretim Üyesi, Meral BEKTAŞ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, mbektas@mehmetakif.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1616-8065

Doktora Öğrencisi, Şerife KARAGÖZ

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, srfkrgz1992@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2542-1026

Özet

Bu araştırmanın amacı, Finlandiya’da öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin yalnızlık ve mutluluk düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre, öğrencilerin yalnızlık ve mutluluk düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermez iken medeni durum, yaş, aylık kişisel gelir, aylık hane geliri, annenin eğitim durumu ve babanın eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mutluluk, Finlandiya, yalnızlık.

EXAMINING OF HAPPINESS AND LONELINESS ACCORDING TO SOME DEMOGRAPHIC VARIABLES: SAMPLE OF FINLAND

Abstract

The aim of this study is to determine whether the level of loneliness and happiness of university students studying in Finland differs according to some demographic variables. In the research, survey method was used as a data collection tool. According to the independent sample t test and one-way analysis of variance (ANOVA), the loneliness and happiness levels of students did not differ according to gender, while marital status, age, monthly personal income, monthly household income, mother's education status and father's education status differed.

Key words: Happiness, Finland, loneliness.

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan için diğer bireylerle mutlu bir şekilde ilişki kurmak ve etkileşim içinde olmak önemli bir ihtiyaçtır. Bu nedenle bireylerin karşılıklı yaşadığı ilişkiler onların psiko-sosyal gelişimleri için önemlidir (Gierveld, 1998). Mutluluk üzerine çeşitli formüller türetilmiş, farklı modeller oluşturulmuştur (Lyubomirsky, 2010). Bireylerin yaşantısındaki pozitif duygu ve düşünceler mutluluğu ifade etmektedir (Kangal, 2013). Bu nedenle insanların mutluluk düzeylerini aileleri, yaşadıkları çevreleri, sağlık durumları ve gelir seviyeleri gibi faktörler etkilerken; mutluluğu şekillendiren kültürel içerikli değerlerin de varlığı söz konusudur (Bimonte ve Faralla, 2012; Köksal vd., 2014). Sosyal bir varlık olan insan için diğer bireylerle mutlu bir şekilde ilişki kurmak ve etkileşim içinde olmak önemli bir ihtiyaçtır. Bu nedenle kişinin diğer insanlarla yaşadığı ilişkiler bireyin psiko-sosyal gelişimleri için önemlidir. Diğer bireyler ile ilişkilerinde mutsuz olan kişiler ise bir süre sonra kendini izole etmeye başlayacak ve yalnızlaşacaktır. Bu bağlamda yalnızlık, bireylerin arzuladıkları biçimde ilişkiler kurma konusunda kendilerinin yetersiz olduklarını hissetmeleriyle ortaya çıkmaktadır (Gierveld, 1998). Özellikle üniversite eğitimi sırasında öğrenciler; ailesinden ayrılma, yeni arkadaşlıklar kurma, ekonomik sıkıntılar, yurt veya ev yaşantısına uyum sağlama gibi etkenlerden dolayı çeşitli konularda endişe duymaktadırlar (İnanç vd., 2004; Özdel vd., 2002; Uskun vd., 2005; Koç vd., 2004). Söz konusu bu faktörlerden dolayı bireyler yalnızlık duygusunu belirgin bir biçimde yaşayabilmektedirler (Brennan, 1982).

Literatürde bazı araştırmalar incelendiğinde, araştırmacılar yalnızlık ve mutluluk arasında olumsuz/negatif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bir başka ifadeyle, kişi yalnızlık düzeyi arttıkça mutsuzlaşmakta ya da tam tersi durumu yaşamaktadır. Ayrıca genellikle sosyal çevresi geniş ve etkileşim içerisinde olan bireyler arasında mutluluğun yüksek seviyede olduğu vurgulanmaktadır (Cheng ve Furnham, 2002; Demir ve Weitekamp, 2007; Van Dulmen ve Goossens, 2013). Bireyler için mutluluk yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak düşünüldüğünden (Lyubomirsky ve Dickerhoof, 2010) mutluluk kavramını ve bu kavramı etkileyen faktörlerin araştırılması önem arz etmektedir. Literatürde mutluluk ile ilgili yapılmış pek çok araştırmaya rastlanılmış olmasına rağmen bireylerin mutluluk (D’raven ve Pasha-Zaidi, 2014) ve yalnızlık düzeylerini kültürlerarası farklılıklara dayanarak, farklı değişkenler kullanarak ele alan çalışmanın yetersiz olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, “*Dünya Mutluluk Raporu (2019)*”nda, 156 ülke içerisinde en mutlu ülke sıralamasında yer alan ve aynı zamanda, mutluluk endekslerinde ilk sıralarda yer almasına rağmen yalnızlık sorunu yaşayan Finlandiya’da (<https://www.star.com.tr/dunya/avrupa-birligi-kronik-yalniz-haber-1488261/-12.04.2020>), eğitim gören öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin bazı demografik değişkenler temelinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu konu ile ilgili doğrudan ilişkili bir çalışmanın yapılmamış olması sebebiyle bu çalışma sonraki çalışmalara yol gösterici öncü bir çalışma niteliğindedir.

1. KARAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Mutluluk

Pozitif psikolojiyle ilgilenen araştırmacılar için son yıllarda mutluluk dikkat çeken konular arasında yer almaya başlamıştır. Mutluluk, bireylerin yaşantılarındaki pozitif düşünce ve duyguların miktar bakımından üstünlüğünü ifade etmektedir (Kangal, 2013). Lyubomirsky (2007), mutluluğu neşe, tatmin, refah ve memnuniyetin bileşimi şeklinde ifade ederken, Hills ve Argle (2002), mutluluk kavramını, yaşamın bilişsel ve duyuşsal bakımdan değerlendirilmesi olarak ifade etmektedirler. Mutluluk kavramı ilk olarak Diener tarafından ele alınmış ve bu kavramın üç unsur barındırdığı belirtilmiştir. Birinci unsur olarak yaşamsal doyum; bireyin öznel mutluluğunun bilişsel bileşenini oluşturmaktadır. Kişinin farklı yaşam alanlarından elde edeceği doyuma yönelik değerlendirmeleridir. İkincisi ise, pozitif duygulanım; neşe, heyecan, ilgi, uyanıklık, güven gibi duyguların toplamıdır. Üçüncü unsur ise negatif duygulanım; öfke, korku, üzüntü, nefret, suçluluk gibi olumsuz içerikli duygularla gelişmekte, öznel stresi ve doyumsuzluğu ifade etmektedir (Eryılmaz, 2010).

Mutluluk, kişiye olumlu bazı duygular hissettiren; beraberinde yaşantısına ilişkin birçok alanı kapsayacak pozitif getiriler de sunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre, mutluluğun kişinin başlıklılık sistemini güçlendirdiğini, yaratıcı ve enerjik olmasını sağladığını, sosyal ilişkilerinde sevildiğini, çalışırken verimlilik ve performansının yükselmeye başladığını hatta yaşam süresini bile uzattığına yönelik varsayımlarda bulunmaktadır (Lyubomirsky, King ve Diener, 2005). Mutluluk; gelir düzeyi, sağlık, işteki durum, aile, ahlaki değerler, özgürlük, sosyal ilişkiler, güvenlik gibi birçok değişkenle bağlantılıdır (Ahn vd., 2004). Mutluluk, genel bir görüşle yaşamdaki esas amaçtır ve bireylerin tümü mutlu olmayı istemektedir (Tamir, Diener ve Biswas-Diener, 2004). Bireyin genel olarak yaşadığı neşe, güven, umut, sevinç gibi olumlu duyguları ve daha az yaşadığı kaygı, nefret, öfke, korku, üzüntü ve umutsuzluk benzeri olumsuz duyguları ile iş, evlilik veya sağlık gibi yaşamına ilişkin alanlardan memnuniyet içinde olması (doyma ulaşması) mutluluk düzeyine ilişkin göstergeler olarak kabul görmektedir (Göral, 2013).

1.2. YALNIZLIK

Yalnızlık, genellikle kaçınılan, endişeli, öfkeli, üzüntülü ve kendisini başkalarından farklı hissettiren duyguların ağır bastığı; arzu edilmeyen, hoş bulunmayan bir yaşantı deneyimi olarak açıklanmaktadır (Çeçen, 2008). Peplau ve Perlman (1982), tarafından yalnızlık, arzulanan sosyal ilişkilerle yaşanan sosyal ilişkiler arasında oluşan tutarsızlık, hoş kabul edilmeyen, özel psikolojik içerikli bir durum olarak tanımlanmaktadır.

Kişiler toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılayamadıklarında ve uyum sağlayamadıklarında bu yaşadıkları durum yalnızlık ile sonuçlanmaktadır. Weiss (1973), bireylerin yalnızlık yaşamalarında çevresel unsurların daha etkili olduğunu vurgulamış ve yalnızlığı ikiye ayırmıştır. Bunlar; duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlıktır. Weiss'e göre, bireyin yaşadığı ilişkilerin samimi değil de yüzeysel olması durumu yalnızlık düzeylerini arttırmaktadır. Birey duygusal yalnızlığı daha çok çocukluk ve ergenlik dönemlerinde yaşamaktadır. Bu yalnızlık daha çok bağlanma ile ilgilidir. Örneğin; daha çok duygusal bağ kurduğu eşinden ayrılması, sevgilisinden ayrılması gibi duyguları yaşayan bireylerde daha sık rastlanmaktadır. Sosyal yalnızlık, bireyin duygu ve düşüncelerini paylaşmak ya da sosyal bir aktivite yapmak için çevresinde bir arkadaşlığının olmaması şeklinde ifade edilebilir. Bu yalnızlık durumunu yaşayan bireyler kendilerini sosyal hayattan izole edilmiş olarak hisseder. Özetle sosyal yalnızlık, bireyin çevresinde arkadaşlık ilişkisi kuracağı bireylerin olmamasıdır. Duygusal yalnızlık ise, bireyin çevresinde yakın ilişki içerisinde olduğu kişiler ile bağlantı kuramamasıdır. Yalnızlık hissi sıklık ve yoğunluk bakımından değişiklik gösterebilir. Ancak sosyal kaygı ve sosyal beceri eksikliği (Subaşı, 2007), intihar (Batıgün, 2008; Eskin, 2001), toplumdan soyutlanma (Buluş, 1997), akademik başarının düşük olması (Keskin ve Sezgin, 2009), şiddet ve çatışma eğilimi göstermek (Haskan, 2009) gibi birbirinden farklı sonuçlarla ilişki halinde olduğu da söylenebilir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırma Amacı

Bu araştırmanın amacı, Finlandiya'da öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin yalnızlık ve mutluluk düzeylerinin belli başlı bazı demografik değişkenler düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

- H_{1a}: Mutluluk ile cinsiyet değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
- H_{1b}: Mutluluk ile medeni durum değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
- H_{1c}: Mutluluk ile yaş değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
- H_{1d}: Mutluluk ile sınıf değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
- H_{1e}: Mutluluk ile aylık kişisel gelir değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
- H_{1f}: Mutluluk ile aylık hane geliri değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
- H_{1g}: Mutluluk ile annenin eğitim durumu değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
- H_{1h}: Mutluluk ile babanın eğitim durumu değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
- H_{2a}: Yalnızlık ile cinsiyet değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.

- H_{2b}: Yalnızlık ile medeni durum değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
H_{2c}: Yalnızlık ile yaş değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
H_{2d}: Yalnızlık ile sınıf değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
H_{2e}: Yalnızlık ile aylık kişisel gelir değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
H_{2f}: Yalnızlık ile aylık hane geliri değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
H_{2g}: Yalnızlık ile annenin eğitim durumu değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.
H_{2h}: Yalnızlık ile babanın eğitim durumu değişkeni arasında bir farklılaşma vardır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan faydalanılmış olup, “kartopu örnekleme yöntemi” ile ölçekteki sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırmada, *Oxford Mutluluk Ölçeği- Kısa Formu (OMÖ-K)* kullanılmıştır. Ölçek, Hills ve Argyle (2002), tarafından geliştirilmiş, ölçeğin Türkçe uyarlaması Doğan ve Çötök (2011) tarafından yapılmıştır. Öğrencilerin yalnızlık düzeyleri, orijinali 1978 yılında Russel, Peplau ve Ferguson (1978), tarafından geliştirilen ve Demir (1989), tarafından Türkçeye uyarlanan 20 maddelik “*UCLA Yalnızlık Ölçeği*” kullanılmıştır.

Araştırma evrenini, Finlandiya’da toplam 2000 öğrenciye sahip Kajaani Üniversitesinde öğrenim gören 256 öğrenci oluşturmaktadır. 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde oluşturulan mutluluk ve yalnızlık ölçeklerindeki ifadeler ile katılımcıların görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Anket katılımcılara, 2018-2019 eğitim-öğretim yılı güz döneminde www.surveey.com sitesi üzerinden online şekilde uygulanmış ve bulgular SPSS 22 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin analiz yapılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2014), örneklem büyüklüğünün 200’ü geçtiği durumlarda çarpıklık ve basıklık değerlerinin + 1.5 ve -1.5 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Verilerin normallik test sonuçlarına göre ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.139 ile +0.439 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durumda verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Betimsel istatistiklerden sonra karşılaştırılacak olan grupların varyans homojenliğini kontrol etmek için Levene testinden ($p>05$) faydalanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak, demografik değişkenlerin mutluluk ve yalnızlık üzerine etkisi bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Katılımcıların ankete yönelik vermiş oldukları yanıtların faktör analizine uygun olup olmadığını test edilmesinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett yöntemleri kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eden ve sıfır ile bir arasında değişen KMO değerinin bire yakın olması örneklem faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. 0,5 oransal değerinin üzerinde elde edilen KMO değerinin yüksek çıkması ve Barlett testinin anlamlı seviyede çıkması araştırma için önem arz etmektedir (Kalaycı, 2006). Faktör analizi öncesi ölçeğin sınamaya uygunluğunu ölçebilmek için gerçekleşen Bartlett’in küresellik testi ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testinde Mutluluk ölçeği KMO değeri 0,895 ve Yalnızlık ölçeği KMO değeri 0,930’dır. Bartlett’in küresellik testi 0,000 olup anlamlıdır. KMO değeri 0,60’dan büyük olduğu için örneklem büyüklüğü yeterlidir ve Bartlett’in küresellik testi sonucu $p<0.05$ olduğu için veriler birbiri ile ilişkilidir. Oluşan tüm göstergeler açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğunu göstermektedir (Lewis ve Beck, 1994).

3.2. Tanımlayıcı istatistikler

Soru formunda yer alan ifadelerin güvenilirliklerine bakılmıştır. Ölçümlerde güvenilirlik, güvenilirlik katsayısı adı verilen bir sayı ile ifade edilmektedir. Bu sayı korelasyona dayalı olarak hesaplanmaktadır. Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değer alabilen bir sayıdır. Güvenilirlik katsayısı 1’e yaklaştıkça güvenilirliğin yükselmeye başlamaktadır (Can, 2014).

Araştırmacılar arasında bir kısmının Cronbach Alfa katsayısı değeri ile ilgili (Büyüköztürk, 2004), 0,70'den büyük olması gerektiğini savunurken, sosyal bilimler alanında bir kısım araştırmacılar ise (Kalaycı, 2006) 0,60'dan büyük değerlerin rakamsal değer öngörüsü ile güvenilirlik derecesi bakımından yüksek kabul edilen değerler olarak yorumlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa değeri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucu mutluluk ölçeğine ait Cronbach's Alfa katsayısı 0,91, yalnızlık ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri 0,88 olarak tespit edilmiştir. Analizlerden elde edilmiş olan sonuçların yukarıda belirtilmiş olan değerlerin üstünde çıkmış olmasından dolayı güvenilir olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	n	%
Kadın	119	46,5
Erkek	137	53,5
Medeni Durum	n	%
Evli	62	24,2
Bekâr	194	75,8
Yaş	n	%
18 yaş ve altı	6	2,3
19-25	171	66,8
26-35	61	23,8
36 ve üzeri	18	7,0
Aylık Kişisel Gelir	n	%
2000 TL ve altı	186	79,1
2001-3000	30	12,8
3001-4000	13	5,5
6001 TL ve üzeri	6	2,6
Aylık Hane Gelir	n	%
2000 TL ve altı	158	65,6
2001-4000	30	12,8
4001-6000	38	15,8
6001-8000	6	2,5
10001 TL ve üzeri	9	3,7
Anne Eğitim Durumu	n	%
Okuryazar değil	15	6,2
İlkokul	13	5,4
Ortaokul	42	17,4
Lise	88	36,5
Lisans	69	28,6
Lisansüstü	14	5,8
Baba Eğitim Durumu	n	%
Okuryazar değil	15	6,2
İlkokul	19	7,9
Ortaokul	54	22,4

Lise	77	32,0
Lisans	39	16,2
Lisansüstü	37	15,4

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %56,5'i kadın, %53,0'u erkeklerden oluşurken, %24,2'si evli, %75,8'i bekârdır. %66,8'i 19-25 yaş aralığında iken, %2,3'ünü 18 yaş ve altı oluşturmaktadır. %79,1'inin aylık kişisel geliri 2000 TL ve altı, %2,6'sının 6001 TL ve üzeri olduğu saptanmıştır. %65'inin aylık hane geliri 2000 TL ve altı olup, %2,5'inin 6001-8000 aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Annenin eğitim durumunun %36,5'i lise %5,8'ini lisansüstü mezunları oluştururken, babanın eğitim durumunu %32,0'ı lise, %6,2'sinin ise okuryazar olmadığı tespit edilmiştir.

3.1. Varyans Analizi ve Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Yapılan araştırma çerçevesinde katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda bağımsız değişken olarak demografik özelliklerinin mutluluk ve yalnızlık düzeylerini etkileyip etkilemediği bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

Tablo 2. Mutluluk ve Yalnızlık Düzeylerine Ait T Testi

	Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	P
Mutluluk	Kadın	119	2,65	.78	.208
	Erkek	137	2,68	.62	
Yalnızlık	Kadın	119	2,81	.67	.362
	Erkek	137	2,53	.59	
	Medeni Durum	N	\bar{x}	ss	p
Mutluluk	Evli	62	2,43	.44	.000
	Bekâr	194	2,73	.75	
Yalnızlık	Evli	62	2,43	.54	.018
	Bekâr	194	2,74	.67	

*P<0,01 (\bar{x} : ortalama, ss: standart sapma).

Tablo 2'ye göre mutluluk ve yalnızlık düzeyleri cinsiyete göre bir farklılaşma göstermemiştir. Fakat medeni durum ile mutluluk ve yalnızlık düzeyleri arasında farklılık tespit edilmiştir (p=0,01, p<0,05). P değerinin 0,01 olması mutluluk ve yalnızlık düzeyleri ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstergesidir.

Tablo 3. Mutluluk ve Yalnızlık Düzeylerine Ait Anova Testi

	Yaş	n	\bar{x}	ss	p
Mutluluk	18 yaş ve altı	6	2,45	.00	.001
	19-25	171	2,78	.72	

	26-35	61	2,45	.59	
	36 ve üzeri	18	2,33	.64	
Yalnızlık	18 yaş ve altı	6	3,45	.00	
	19-25	171	2,77	.65	
	26-35	61	2,35	.44	.000
	36 ve üzeri	18	2,47	.79	
	Sınıf	n	\bar{x}	ss	p
Mutluluk	1. Sınıf	99	2,74	.63	
	2. Sınıf	49	2,93	.97	
	3. Sınıf	71	2,34	.48	.000
	4. Sınıf	19	2,90	.76	
Yalnızlık	1. Sınıf	99	2,79	.62	
	2. Sınıf	49	2,76	.88	
	3. Sınıf	71	2,43	.55	.003
	4. Sınıf	19	2,61	.40	
	Aylık Gelir	n	\bar{x}	ss	p
Mutluluk	2000 TL ve altı	186	2,68	.65	
	2001-3000	30	2,35	.57	
	3001-4000	13	3,62	1,0	.000
	6001 TL ve üzeri	6	2,44	.00	
Yalnızlık	2000 TL ve altı	186	2,63	.58	
	2001-3000	30	2,23	.51	.000
	3001-4000	13	3,84	.62	
	6001 TL ve üzeri	6	3,50	.00	
	Aylık Hane Geliri	n	\bar{x}	ss	p
Mutluluk	2000 TL ve altı	158	2,69	.62	
	2001-4000	30	2,73	.75	
	4001-6000	38	2,74	1,0	.004
	6001-8000	6	1,62	.00	

	10001 TL ve üzeri	9	2,37	.10	
Yalnızlık	2000 TL ve altı	158	2,61	.57	
	2001-4000	30	3,14	.40	
	4001-6000	38	2,46	.95	.000
	6001-8000	6	2,40	.00	
	10001 TL ve üzeri	9	3,01	.73	
	Anne Eğitim Durumu	n	\bar{x}	ss	p
Mutluluk	Okuryazar değil	15	2,71	.28	
	İlkokul	13	4,28	.34	
	Ortaokul	42	2,41	.59	
	Lise	88	2,53	.61	
	Lisans	69	2,67	.71	.000
	Lisans Üstü	14	2,63	.08	
Yalnızlık	Okuryazar değil	15	2,84	.58	
	İlkokul	13	3,82	.65	
	Ortaokul	42	2,28	.51	
	Lise	88	2,55	.63	.000
	Lisans	69	2,85	.54	
	Lisans Üstü	14	2,35	.15	
	Baba Eğitim Durumu	n	\bar{x}	ss	p
Mutluluk	Okuryazar değil	15	2,71	.27	
	İlkokul	19	3,57	.89	
	Ortaokul	54	2,30	.37	
	Lise	77	2,54	.77	.000
	Lisans	39	2,93	.60	
	Lisans Üstü	37	2,66	.61	
Yalnızlık	Okuryazar değil	15	2,84	.58	
	İlkokul	19	3,70	.55	
	Ortaokul	54	2,40	.60	
	Lise	77	2,45	.56	.000
	Lisans	39	2,85	.53	
	Lisans Üstü	37	2,68	.55	

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların yalnızlık ve mutluluk düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANAVO) kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin yaş, sınıf, aylık gelir, aylık hane geliri, annenin eğitim durumu ve babanın eğitim durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Neşe, tatmin, refah ve hayattan hissedilen memnuniyetin birleşimi şeklinde ifade edilen mutluluk kavramı bireysel etkenlerden dolayı farklılık gösterse de birçok insanın ortak arayışıdır. Bu nedenle mutlu insanların ortak özelliklerinden biri yalnızlıktan uzaklaşarak sosyal ilişkilere önem vermeleridir. Yalnızlık ise genellikle kaçınılan, endişeli, öfkeli, üzüntülü ve kendisini başkalarından farklı hissettiren duyguların ağır bastığı; arzu edilmeyen, hoş bulunmayan bir yaşantı deneyimidir.

Bu araştırmanın amacı, Finlandiya’da öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin yalnızlık ve mutluluk düzeylerinin belli başlı bazı demografik değişkenler düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin yalnızlık ve mutluluk düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermezken, medeni durum, yaş, aylık kişisel gelir, aylık hane geliri, annenin eğitim durumu ve babanın eğitim durumuna göre bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Tuzgöl (2007)’ün yapmış olduğu araştırma sonucuna göre, yalnızlık düzeyi düşük olan üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu puan ortalaması, yalnızlık düzeyi yüksek olan üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir. Yani yalnızlık duygusu yüksek olan bireylerin daha mutsuz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Durak (2008)’ın yapmış olduğu çalışmada yalnızlığa bağlı olarak mutsuzlaşan bireylerin intihar eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Demir ve Kutlu (2016), sosyal etkileşim kaygısının mutluluğu negatif ve anlamlı düzeyde etkilediği yani üniversite öğrencilerinde sosyal etkileşim kaygısı arttıkça mutluluğun azaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bu araştırma, Finlandiya’da öğrenim gören üniversite öğrencileri ile sınırlıdır, Türkiye’de öğrenim gören üniversite öğrencileri ile yeni çalışmalar yapılarak kültürel farklılıkların mutluluk ve yalnızlık düzeylerini nasıl etkilediği araştırılabilir. Bunun yanında farklı değişkenler kullanılarak mutluluk ve yalnızlığa etki eden farklı unsurlar tespit edilebilir. Yalnızlığın mutluluk üzerinde önemli bir etken olduğu düşünüldüğünde üniversite öğrencilerine çeşitli sosyal aktiviteler sunularak öğrencilerin mutluluk düzeyleri artırılırken yalnızlık düzeyleri azaltılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahn, N., Garcia, J. R. ve Jimeno, J. F. (2004). The impact of unemployment on individual well-being in the eu. european network of economic policy research institutes, *Working paper*, 29.
- Ahuvia, A., Thin, N., Haybron, D. M., Biswas-Diener, R., Ricard, M. ve Timsit, J. (2015). Happiness: An interactionist perspective. *International Journal of Wellbeing*, 5(1), 1-18.
- Batıgün, D. A. (2008). İntihar olasılığı ve cinsiyet: iletişim becerileri, yaşamı sürdürme nedenleri, yalnızlık ve umutsuzluk açısından bir inceleme. *Türk Psikoloji Dergisi* 23 (62), 65-75.
- Bimonte, S. ve Faralla, V. (2012). Tourist Types and Happiness a Comparative Study in Maremma, *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 1929-1950.
- Brennan, T. (1982). Loneliness at adolescence. In L.A Peplau and D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory research and therapy*, (p. 269- 290). New York: Wiley.
- Buluş, M. (1997). Üniversite öğrencilerinde yalnızlık. *PAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 82-90.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Çeçen, A. R. (2008). Öğrencilerin cinsiyetlerine ve ana baba tutum algılarına göre yalnızlık ve sosyal destek düzeylerinin incelenmesi, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(3), 415-431.
- Demir, A. (1989). UCLA Yalnızlık Ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 7(23), 14-18.
- Demir Y. ve Kutlu M. (2016). Üniversite öğrencilerinde sosyal etkileşim kaygısı ile mutluluk arasındaki ilişki: yalnızlığın aracı rolü, *GEFAD / GUJGEF*, 36(1), 195-210.
- Doğan, T. ve Çötök, N. (2011). Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik Çalışması, *Türk psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36).
- Durak Batıgün, A. (2008). İntihar olasılığı ve cinsiyet: iletişim becerileri, yaşamı sürdürme nedenleri, yalnızlık ve umutsuzluk açısından bir inceleme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 23(62), 65-75.
- Durmuş, B. Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Eryılmaz, A. ve Öğülmüş, S. (2010). Ergenlikte öznel iyi oluş ve beş faktörlü kişilik modeli, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 189-203.
- Eskin, M. (2001). Ergenlikte yalnızlık, baş etme yöntemleri ve yalnızlığın intihar davranışı ile ilişkisi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 4, 5-11.
- Gierveld, J. (1998). A review of loneliness: Concept and definitions, determinants and consequences. *Review in Clinical Geontology*, 8, 73-80.
- Köseoğlu, A. (2012). Teknolojik değişim ve rekabet gücü ilişkisi: Türkiye imalat sanayii üzerine bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri).
- Göral, Ş. (2013). İnternet ortamında geçirilen boş zamanın üniversite öğrencilerinin mutluluk ve yaşam doyum değerlerine etkisi. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara).
- Haskan, Ö. (2009). Ergenlerde şiddet eğilimi, yalnızlık ve sosyal destek. (Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara).

Hills, P. ve Argyle, M. (2002). The Oxford happiness questionnaire: A compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33, 1073-1082.

İnanç, N., Savaş, H., Tutkun, H., Herken, H. ve Savaş, E. (2004). Gaziantep Üniversitesi Mediko-Sosyal Merkezi'nde psikiyatrik açıdan incelenen öğrencilerin klinik ve sosyodemografik özellikleri. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 5, 222-230

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kangal, A. (2013). Mutluluk üzerine kavramsal bir değerlendirme ve Türk hane halkı bazı sonuçlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(44), 214-233.

Keskin, G. ve Sezgin, B. (2009). Bir grup ergende akademik başarı durumuna etki eden etmenlerin belirlenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4(10), 3-18.

Kızıldağ, S. (2009). Akademik başarının yordayıcısı olarak yalnızlık, boyun eğici davranışlar ve sosyal destek. (Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara).

Koç, M., Avşaroğlu, S. ve Sezer, A. (2004). Üniversite öğrencilerinin akademik başarıları ile problem alanları arasındaki ilişki. *Psikiyatri Psikoloji Psikofarmakoloji (3P) Dergisi*, 12(2), 483-498.

Koçak, R. (2005). Duygusal ifade eğitimi programının üniversite öğrencilerinin alektisimi ve yalnızlık düzeylerine etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(23), 29-45.

Köksal, Y., Bayraktaroğlu, H. ve Sarı, S. (2014). Tüketicilerin mutluluk düzeylerine göre markalı ürünlere bakışları üzerine bir inceleme: giyim sektörü örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 73-81.

Lewis ve Beck M. S. (1994). *Factor analysis and related techniques*, Singapore: Sage Publications.

Lyubomirsky, S. (2007). *The How of happiness: A scientific approach to getting the life you want*. New York: The Penguin Press.

Lyubomirsky, S. (2010). *The how of happiness: A practical approach to getting the life you want*. London: Piatkus.

Lyubomirsky, S., King, L. ve Diener, E. (2005). The benefit of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.

Rusell, D., Peplau, L. U. ve Ferguson, M. L. (1978). Developing a measure of loneliness. *Journal of personality assesment*, 42, 290-294.

Özdel, L., Bostancı, M., Özdel, O. ve Oğuzhanoglu, N. K. (2002). Üniversite öğrencilerinde depresif belirtiler ve sosyodemografik özelliklerle ilişkisi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 3, 155-161.

Peplau, L. A., ve Perlman, D. (1982). Perspectives on loneliness. In Peplau, A. A. and Perlman, D. (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research, and therapy* (pp. 1-18). New York: Wiley-Interscience.

Russell, D, Peplau, L. A. ve Ferguson, M. L. (1978). Developing a measure of loneliness. *Journal of Personality Assessment*, 42 (3), 290-294.

Subaşı, G. (2007). Üniversite öğrencilerinde sosyal kaygıyı yordayıcı bazı değişkenler. *Eğitim ve Bilim*, 32(144), 3-15.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson

Tamir, M., Diener, E. ve Biswas-Diener, R. (2004). The psychology of subjective well-being, *Daedalus*, 2(133), 18-25.

Tuzgöl Dost, M. (2007). Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumunun bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(2), 132-142.

Uskun, E., Öztürk, M., Aydın, Ü. ve Üçtaşlı, S. (2005). Süleyman Demirel Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi öğrencilerinin sosyal ve psikolojik özellikleri. *Ankara Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi Dergisi*. 32(1), 35-44.

<https://www.star.com.tr/dunya/avrupa-birligi-kronik-yalniz-haber-1488261/->

Erişim

Tarihi: 12.04.2020.

İŞ AİLE ZENGİNLEŞMESİNİN İŞTE MUTLULUK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PSİKOLOJİK SERMAYENİN ARACILIK ROLÜ

Doç. Dr. Sema Polatçı

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sema.polatci@gop.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4671-1356

Psikolog, Yüksek Lisans Öğrencisi, Elif Baygın

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İşletme Bölümü, elif008@windowslive.com

ORCID: 0000-0001-8037-5811

Öğr. Gör. Fatih Sobacı

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar MYO, fatih.sobaci@gop.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2261-5079

Özet

Bu çalışmanın amacı, çift yönlü iş aile zenginleşmesinin (iş-aile zenginleşmesi, aile-iş zenginleşmesi) işte mutluluk üzerindeki etkisini ve bu etkileşimde psikolojik sermayenin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Araştırma Tokat ilinde tekstil sektörü çalışanları üzerinde yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre iş-aile ve aile-iş zenginleşmesi, işte mutluluğu; yalnızca aile-iş zenginleşmesi ise psikolojik sermayeyi pozitif yönde etkilemektedir. Psikolojik sermayenin de işte mutluluk üzerinde pozitif etkisi saptanmıştır. Aracılık testi sonuçları ise, aile-iş zenginleşmesi ile işte mutluluk etkileşiminde psikolojik sermayenin kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Mevcut bulgular, yazın ışığında tartışılmış ve gelecek çalışmalar için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş Aile Zenginleşmesi, İşte Mutluluk, Psikolojik Sermaye.

THE EFFECT OF WORK FAMILY ENRICHMENT ON HAPPINESS AT WORK: THE MEDIATING ROLE OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL

Abstract

The purpose of the study is to determine the effect of work-family enrichment (work-family enrichment, family-work enrichment) on happiness at work and whether psychological capital has a mediating role on this effect. In the study, data were obtained from the textile sector. According to the hierarchical regression analysis results, work-family and family-work enrichment positively affect happiness at work, and only family-work enrichment positively affects psychological capital. Psychological capital has also been found to have a positive effect on happiness at work. Mediation test results showed that psychological capital plays a partial mediating role on the relationship between family-work enrichment and happiness at work. The current findings are discussed in the light of the literature and suggestions for future studies are developed.

Keywords: Work Family Enrichment, Happiness at Work, Psychological Capital.

1. GİRİŞ

İş ile aile arasındaki ilişki sıklıkla araştırılan konulardan birisi olsa da, değişkenler arası pozitif etkileşime odaklanan araştırmalar yeni sayılmaktadır. Scopus veri tabanında yapılan taramada iş aile çatışması (work family conflict) 2380 çalışmada yer almışken, iş aile zenginleşmesi (work family enrichment) 217 çalışmada yer almıştır. Benzer şekilde genel olarak mutluluk (happiness) işletme yönetimi alanında 1383; işte mutluluk ise (happiness at work) 32 çalışmada yer almıştır. Bu rakamlar, iş aile zenginleşmesi ve işte mutluluğun çalışılmaya değer yeni kavramlar olduğunu düşündürmektedir. Psikolojik sermaye ise hem işte mutluluğun sağlanması hem de iş aile zenginleşmesi-işte mutluluk ilişkisi üzerinde oynayacağı muhtemel roller nedeniyle çalışmaya dâhil edilmiştir. Değişkenlerin önemi ve değişkenler arası ilişkilere, çalışmanın ilerleyen kısımlarında detaylı olarak değinilecektir.

Psikolojik sermayesi yüksek, iş- aile hayatının karşılıklı kazanımlarını yaşayan ve işinde mutlu bir çalışanın örgütüne sunacağı muhtemel katkılar düşünüldüğünde çalışmanın örgütsel uygulamalar açısından değerli sonuçlar sağlayabileceği ve bu anlamda önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca değişkelerle ilgili yazındaki boşluk ve bu üç değişkenin daha önce bir arada çalışılmamış olması durumlarının araştırmayı özgün kıldığı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırma ile hem yazındaki boşluğu kısmen gidermek hem de muhtemel kazanımlara kapı açarak örgütlere katkı sağlamak hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İş Aile Zenginleşmesi

Özellikle kadınların işgücüne katılımlarının artmasıyla birlikte toplumsal cinsiyet rollerinde ve geleneksel aile yapılarında meydana gelen değişimler, araştırmacıları iş-aile etkileşimi üzerine çalışmaya yönlendirmiştir. Bu konudaki araştırmaların çoğu, çoklu rollerin bireyde kaçınılmaz şekilde stres ve çatışma yaratacağını ileri süren kıtlık hipotezi savunucularınca yapılmıştır (Greenhaus ve Powell, 2006). Ancak bu yaklaşımın tersine, çoklu rollerin birbiri için fayda (Sieber, 1974) ve enerji (Marks, 1977; genişleme -expansion- yaklaşımı) oluşturabileceğini varsayan araştırmacılar da mevcuttur.

İş aile zenginleşmesi kavramı Greenhaus ve Powell (2006) tarafından, “bir roldeki deneyimlerin diğer roldeki yaşam kalitesini ve performansı iyileştirme derecesi” şeklinde tanımlanmaktadır (s. 72). Bu kapsamda işteki deneyimler aile yaşamının kalitesini arttırdığında işten-aileye; ailedeki deneyimler iş yaşamının kalitesini arttırdığında ise aileden-işe zenginleşme gerçekleşeceği belirtilmektedir (Greenhaus ve Powell, 2006). Çalışma içinde yazımlarda kavram kargaşası yaşanmaması amacıyla temel değişken “iş aile zenginleşmesi”; alt boyutları ise “iş-aile zenginleşmesi” ve “aile-iş zenginleşmesi” şeklinde kullanılmıştır.

2.2. Psikolojik Sermaye

20. yüzyılın sonlarında pozitif psikoloji alanında yaşanan gelişmeler, Fred Luthans’ı pozitif yaklaşımların örgütsel davranış disiplinine nasıl uyarlanabileceği konusunda düşünmeye yöneltmiştir (Akçay, 2011). Çalışmaları sonucunda “pozitif örgütsel davranış” kavramını ortaya atan Luthans (2002), kavramı “günümüz iş ortamlarında performansı yükseltebilmek için ölçülebilen, geliştirilebilen ve yönetilebilen psikolojik kapasiteler üzerindeki çalışma ve uygulamalar” şeklinde ifade etmektedir (s. 59).

Pozitif örgütsel davranış yaklaşımı doğrultusunda ortaya atılan psikolojik sermaye kavramı, en basit şekilde bireylerin pozitif psikolojik gelişim hali olarak tanımlanmaktadır (Luthans, Youssef ve Avolio, 2007). Psikolojik sermaye, *bildiklerimizi* kapsayan beşeri sermayeden ve *tanıdıklarımızı* kapsayan sosyal sermayeden farklı olarak *kim olduğumuz ve psikolojik kapasitemizle ne olabileceğimiz* üzerine odaklanmaktadır (Luthans vd., 2007, s. 20). Bu bağlamda psikolojik sermayenin, geleneksel sermaye türleriyle karşılaştırıldığında benzersiz bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Psikolojik sermayenin ölçülebilir, geliştirilebilir olması

ve performans üzerindeki etkililiği ise, onun rekabet avantajı adına taşıdığı önemi arttırmaktadır (Luthans ve Youssef, 2004).

2.3. İşte Mutluluk

Psikolojik Sözleşme Teorisi (Rousseau, 1989), Genişlet ve İnşa Et Teorisi (Fredrickson, 2001) ve Duygusal Öz Liderlik Teorisi (Manz, 2015) gibi teorilerden beslenen işte mutluluk, araştırmacılar arasında önem kazanan; ancak daha fazla dikkati hak eden bir çalışma konusudur (Salas-Vallina, Alegre ve Guerrero, 2018). Çünkü işte mutluluk, performansı en üst düzeye çıkarmaya olanak sağlayan bir bakış açısıdır (Pryce-Jones, 2010) ve bunu doğrulayan çok sayıda çalışma mevcuttur (Achor, 2010).

İşte mutluluk, Fisher (2010) tarafından üç faktörün benzersiz ve ortak varyansını içeren üst düzey bir yapı olarak sunulmaktadır (Williams, Kern ve Waters, 2015). Bunlar; işin kendisi, içeriksel özellikleri içeren iş ve bir bütün olarak örgüttür. Bu temel bakış açısından beslenen; işe bağlılık, iş tatmini ve duygusal bağlılık boyutlarından oluşan ölçeğin bir arada işte mutluluk varyansının çoğunu yakalayacağı ileri sürülmüş (Fisher, 2010) ve geliştirilen ölçeklerle (Salas-Vallina, López-Cabrales, Alegre ve Fernández, 2017; Salas-Vallina ve Alegre, 2018) bu düşünce doğrulanmıştır.

İşte yakalanacak mutluluğun muhtemel kazanımları ve istihdam ilişkilerindeki değişiklikler, çalışanların mutlu olmalarına yardımcı olmanın önemini artırmaktadır. Böyle bir ortamda işteki mutluluğun, geleceğin yüksek kaliteli çalışanlarını koruyan ve motive eden yapıştırıcı (Fisher, 2010) ve kendilerini geleceğe taşıyacak örgütlerin temel dayanaklarından biri olması muhtemel görülmektedir.

2.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Yapılan yazın incelemesinde, iş aile zenginleşmesinin işte mutluluk ile ilişkisini açıklayan bir araştırmaya rastlanmamış; mutlulukla (çalışma içeriğine paralellik gösteren) ilişkisine ise Brosch ve Binnewies'in (2018) çalışmasında rastlanmıştır. Bu araştırma sonucu, iş aile zenginleşmesinin mutluluk ile pozitif şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Araştırma sayısındaki azlık nedeniyle, kavramın, iyi oluş ile ilişkilendirildiği çalışma örnekleri de incelenmiş (Carlson, Kacmar, Wayne ve Grzywacz, 2006; Brougham, Haar ve Roche, 2015) ve ilgili hipotez güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Yazına yönelik incelemede iş aile zenginleşmesi ve psikolojik sermaye kavramlarını birlikte inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalarda Mishra (2014), aile-iş zenginleşmesinin psikolojik sermayeyi; ayrıca Mishra, Bhatnagar, Gupta ve Wadsworth (2017), iş-aile zenginleşmesi ve aile-iş zenginleşmesinin psikolojik sermayeyi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan araştırmalar psikolojik sermayenin, iş mutluluğunu (Williams, Kern ve Waters, 2016) ve çalışan mutluluğunu (Joo ve Lee, 2017; Pal ve Srivastava, 2016) pozitif şekilde etkilediğini göstermektedir.

Yazında üç değişkenin bir arada yer aldığı araştırmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte ilk üç hipoteze dayanak oluşturan çalışma sonuçları, iş aile zenginleşmesinin işte mutluluk üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin muhtemel aracı rolünün incelenmeye değer olduğunu düşündürmektedir. Bulgular ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1a: İş-aile zenginleşmesi, işte mutluluk düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

H1b: Aile-iş zenginleşmesi, işte mutluluk düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

H2a: İş-aile zenginleşmesi psikolojik sermaye düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

H2b: Aile-iş zenginleşmesi psikolojik sermaye düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

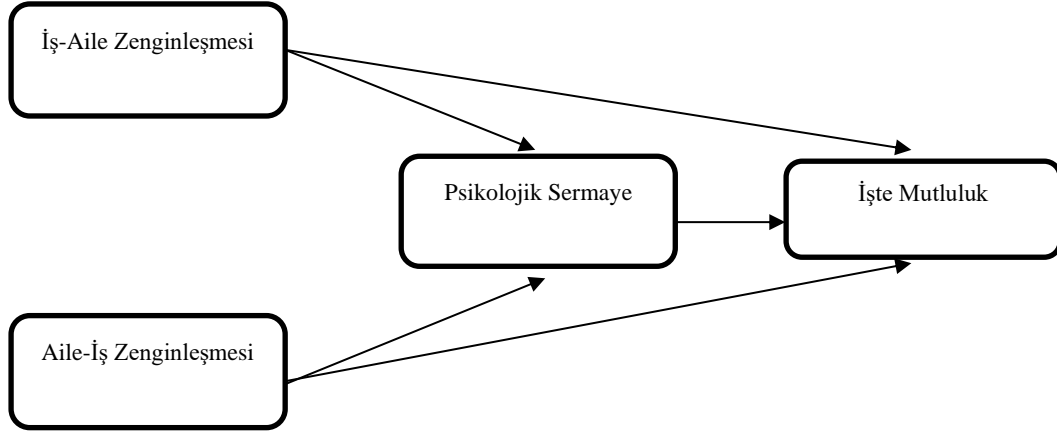
H3: Psikolojik sermaye, işte mutluluk düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

H4a: Psikolojik sermaye, iş-aile zenginleşmesinin işte mutluluk üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlenmektedir.

H4b: Psikolojik sermaye, aile-iş zenginleşmesinin işte mutluluk üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlenmektedir.

Yukarıdaki oluşturulan hipotezler doğrultusunda Şekil 1'deki araştırma modeli oluşturulmuş ve bu model doğrultusunda analizler yapılmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklemi

Bu çalışmada, çift yönlü iş aile zenginleşmesinin işte mutluluk üzerindeki etkisinde, psikolojik sermayenin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kütesini Tokat ilindeki bir tekstil firmasının 310 çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtlılıklarından dolayı olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiş; dağıtılan 190 anketten 181'i çalışanlarca cevaplanmıştır. Eksik ve hatalı 7 anket çıkarılmış ve 174 anket formu analizlere tabi tutulmuştur. Bu sayının, ana kütleyle %95 güven aralığından temsil etme yeteneğine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Analize tabi tutulan 174 firma çalışanın demografik özellikleri incelendiğinde, yaşlarının 18 ila 44 arasında değiştiği ve yaş ortalamalarının 28.68 olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %59'u (102 kişi) erkek, %61'i (107 kişi) evli, %46'sı (80 kişi) lise mezunu, %71'i (124 kişi) ise 0-5 yıl arası iş tecrübesine sahiptir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada verileri elde etmek amacıyla anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünü değişkenlere ilişkin ölçekler; ikinci bölümünü ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular oluşturmaktadır.

İş Aile Zenginleşmesi Ölçeği: Çalışmada Carlson vd. (2006) tarafından geliştirilen 18 ifadeli ve 6 boyutlu İş Aile Zenginleşmesi Ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçekte ters ifade bulunmamaktadır. Ölçeğin bütünü için belirlenen Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .92'dir. İş aile zenginleşmesi bu çalışmada iki boyut (iş-aile zenginleşmesi, aile-iş zenginleşmesi) halinde ele alınmıştır.

Psikolojik Sermaye Ölçeği: Çalışmada Luthans, Avolio, Avey ve Norman (2007) tarafından geliştirilen 24 ifade ve 4 boyuttan oluşan Psikolojik Sermaye Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan 13, 20 ve 23. ifadeler ters kodlanmıştır. Ölçeğin bütünü için belirlenen Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı, ölçeği geliştirme çalışmaları kapsamında veri toplanan farklı örneklem grupları için .69 ile .89 aralığında değerlere sahiptir.

İşte Mutluluk Ölçeği: Çalışanların işte mutluluk düzeyleri, Salas-Vallina ve Alegre (2018) tarafından geliştirilen 9 ifadeli ve 3 boyutlu İşte Mutluluk Ölçeği Kısa Formu ile ölçülmüştür. Orijinal ölçekte ters ifade bulunmamaktadır; fakat çalışma kapsamında ölçekteki duygusal bağlılıkla ilgili 8. ve 9. ifadeler, cevapların tutarlılığını test edebilmek amacıyla, ölçeğin orijinaline (Allen ve Meyer, 1990) bağlı kalınarak ters kodlanmıştır. Ölçeğin bütünü için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .92’ dir (Salas-Vallina ve Alegre, 2018). İşte mutluluk bu çalışmada tek boyutlu olarak alınmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiş ve temelde hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Bu yöntemler kullanılmadan önce elde edilen verilerde, uç değer ve kayıp verilerin temizlenmesi gerçekleştirilmiş, sonrasında verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Test sonuçlarında araştırmadaki verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla ölçeğin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı’ndan yararlanılmıştır. Cronbach alpha katsayısının 0,70 veya daha yüksek olması dikkate alınmıştır. Değişkenler ve alt boyutlarına ait güvenilirlik katsayıları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Veri Toplama Araçlarının Güvenilirlik Katsayıları

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
İş aile zenginleşmesi	18	0,93
İş-aile zenginleşmesi	9	0,92
Aile-iş zenginleşmesi	9	0,94
Psikolojik sermaye	24	0,87
Öz yeterlilik	6	0,84
Ümit	6	0,83
Dayanıklılık	6	0,75
İyimserlik	6	0,76
İşte mutluluk	9	0,83

Bu sonuçlar tüm ölçek ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir olduğunu göstermiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Değişkenlerin Ortalamaları ve Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilmesinden önce, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve büyüklüğünü ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları ile değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Değişkenlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7	8
1.İş-aile zen.	3,7082	,78734								
2.Aile-iş zen.	3,7229	,79594	.466**							
3.İş aile zen.	3,7155	,67782	.855**	.858**						
4.Öz yeterlilik	4,0920	,67302	.117	.116	.136					
5.Ümit	3,9990	,62656	.168*	.246**	.242**	.618**				
6.Dayanıklılık	3,8094	,57671	.140	.280**	.245**	.285**	.423**			

7.İyimserlik	3,6791	,63509	.313**	.143	.266**	.227**	.329**	.024		
8.P. sermaye	3,8949	,44041	.263**	.275**	.314**	.777**	.849**	.596**	.572**	
9.İ. mutluluk	3,5351	,73208	.443**	.429**	.509**	.104	.132	.275**	.327**	.701**

*p<0,05, **p<0,01

Tablo 2’de öncelikle değişkenler açısından ortalamalara bakılmıştır. Değişkenler ve alt boyutlarının her biri açısından ortalamaların oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, iş aile zenginleşmesi, psikolojik sermaye ve işte mutluluk değişkenleri arasındaki ilişkilerin pozitif yönlü olduğu görülmüştür ($r=0,314^{**}$, $r=0,509^{**}$, $r=0,701^{**}$). Diğer yandan psikolojik sermaye boyutlarından öz yeterliliğin iş aile zenginleşmesi, iş aile zenginleşmesinin alt boyutları ve işte mutluluk ile ilişkili olmadığı görülmüştür. İş aile zenginleşmesi alt boyutlarından iş-aile zenginleşmesinin ise psikolojik sermaye boyutlarından dayanıklılık ile anlamlı bir ilişkisi tespit edilmemiştir. İş aile zenginleşmesinin diğer alt boyutu aile-iş zenginleşmesinin ise psikolojik sermayenin alt boyutlarından iyimserlik ile ilişkisi anlamlı değildir. Psikolojik sermaye alt boyutlarından ümidin işte mutluluk ile anlamlı ilişkisi yoktur. Korelasyon analizindeki diğer tüm ilişkiler anlamlı ve pozitif yönlüdür.

4.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında oluşturulan hipotezler hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmada yaş, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri kontrol değişkenleri olarak alınmıştır. Diğer yandan araştırmada aracılık rolünün tespiti gerektiğinden, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen metodolojiye uygun adımlar izlenmiştir. Bu süreçte ilk olarak bağımsız değişken olan iş aile zenginleşmesinin bağımlı değişken olan işte mutluluk üzerindeki etkisi araştırılmış, daha sonra aracı değişken olan psikolojik sermaye modele dâhil edilmiştir. Bu kapsamda psikolojik sermayenin aracılık rolünü belirlemek amacıyla yapılmış olan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3. Aracılık Testi Sonuçları

	Psikolojik Sermaye	β İşte Mutluluk
Test 1		
Yaş		0,020
Cinsiyet		-0,001
Medeni Durum		-0,020
İş-Aile Zenginleşmesi		0,305**
Aile-İş Zenginleşmesi		0,287**
R^2		0,260
Düz R^2		0,238
F		11,830
Test 2		
Yaş	0,151	
Cinsiyet	-0,084	
Medeni Durum	0,091	
İş-Aile Zenginleşmesi	0,160	
Aile-İş Zenginleşmesi	0,227**	
R^2	0,120	
Düz R^2	0,094	
F	4,577	
Test 3		
Yaş		-0,055
Cinsiyet		0,053
Medeni Durum		-0,108

Psikolojik sermaye	0,301**
R^2	0,098
Düz R^2	0,077
F	4,601
Test 4	
Yaş	-0,003
Cinsiyet	0,012
Medeni Durum	-0,033
İş-Aile Zenginleşmesi	0,281**
Aile-İş Zenginleşmesi	0,252**
Psikolojik Sermaye	0,152*
R^2	0,281
Düz R^2	0,255
F	10,858

**p<0,01

Tablo 3'teki birinci aşama analiz sonuçları iş aile zenginleşmesinin alt boyutlarının her ikisinin de işte mutluluğu pozitif yönde etkilediğini (sırasıyla $\beta=0,305$ ve $\beta=0,287$) göstermektedir. Bu durumda hem aracılık analizinin birinci varsayımı, hem de H1a ve H1b desteklenmiştir.

İkinci aşamada iş aile zenginleşmesi alt boyutlarının aracı değişken olan psikolojik sermaye üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu aşamada sadece aile-iş zenginleşmesinin psikolojik sermaye üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu ($\beta=0,227$) tespit edilmiştir. Buradan hareketle H2b desteklenirken, H2a reddedilmiştir. Baron ve Kenny'ye (1986) göre aracılık analizinden bahsedebilmek için tüm varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bu noktada iş-aile zenginleşmesi için ikinci varsayım sağlanamamış olmaktadır.

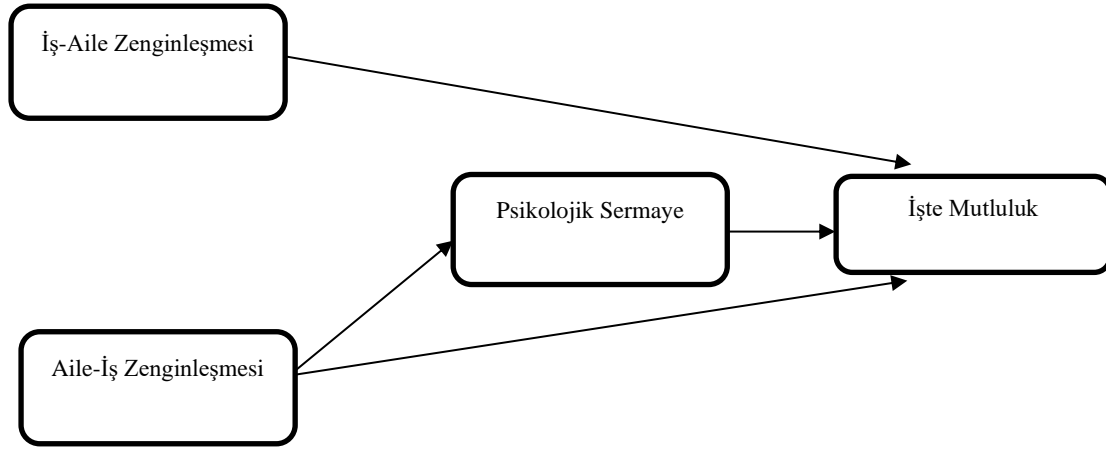
Aracı değişken olan psikolojik sermayenin işte mutluluk üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan analiz neticesinde psikolojik sermayenin işte mutluluk üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ($\beta=0,301$) belirlenmiştir. Bu sonuç ile H3 desteklenmiştir.

Son olarak iş aile zenginleşmesi boyutları ve psikolojik sermaye bir arada analize dâhil edilmiş ve işte mutluluk üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bu analiz neticesinde iş-aile ve aile-iş zenginleşmesinin işte mutluluk üzerindeki etkisinin azaldığı ancak pozitif yönde anlamlı şekilde devam ettiği (sırasıyla $\beta=0,281$ ve $\beta=0,252$), bunun yanında psikolojik sermayenin de işte mutluluk üzerindeki etkisinin pozitif yönde devam ettiği ($\beta=0,152$) görülmüştür. Bu durumda iş aile zenginleşmesi alt boyutlarından iş-aile zenginleşmesinin psikolojik sermaye ile etkileşimi olmadığından aracılık etkisinden bahsedilemeyeceği daha önceden belirtilmişti. Bu nedenle H4a reddedilmiştir. Aile-iş zenginleşmesi ve işte mutluluk etkileşiminde ise psikolojik sermayenin aracı etkisinin olduğu analiz sonuçlarından görülmektedir. Bu etkinin kısmi veya tam aracılık etkisi olduğu belirlemek için bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkileşimin son haline bakılmaktadır. Bu çalışmada aile-iş zenginleşmesi ve işte mutluluk arasındaki etkileşim her ne kadar psikolojik sermayenin araya girmesi ile azalmış olsa da, devam etmektedir. Bu nedenle aile-iş zenginleşmesi ve işte mutluluk arasındaki etkileşimde psikolojik sermayenin kısmi aracılık rolü üstlendiğini söylemek mümkündür. H4b kısmen desteklenmiştir.

Analiz kapsamında modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek maksadıyla multicollinearity değerlerine bakılmıştır. Elde edilen tolerans ve VIF değerleri bağımsız değişkenler arası çoklu eş doğrusallık olmadığını doğrulayan sonuçlar vermiştir (Tolerans > .6, VIF < 10).

Araştırma hipotezlerinin testi sonucunda elde edilen nihai model Şekil 2' de görülmektedir

Şekil 2. Araştırmanın Nihai Modeli



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tokat ilindeki bir tekstil firmasının çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada çift yönlü iş aile zenginleşmesinin, çalışanların işte mutluluk düzeyleri üzerindeki etkisinde psikolojik sermayelerinin herhangi bir aracı rol üstlenip üstlenmediği araştırılmıştır.

Araştırma sürecinde ilk olarak korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hem iş-aile zenginleşmesi hem de aile-iş zenginleşmesinin, psikolojik sermaye ve işte mutluluk ile pozitif ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, çalışma kapsamında doğru değişkenlerin bir araya getirildiğini düşündürmektedir. Bu düşüncenin doğruluğu regresyon analizleri ile değerlendirilmeye çalışılmış, ileri sürülen yedi hipotezin beş tanesi (biri kısmen) desteklenmiştir.

İş-aile zenginleşmesi ve aile-iş zenginleşmesinin, işte mutluluğu pozitif yönde etkilediğine ilişkin H1a ve H1b hipotezleri desteklenmiştir. Değişkenlerin, işte mutlulukla ilişkisini ortaya koyan çalışma bulunmadığı için iyi oluş üzerinden değerlendirildiğinde, çalışma sonuçları yazındaki çalışmalarla (Brougham vd., 2015, s. 19; Carlson vd., 2006, s. 159) benzeşmektedir. Araştırmada elde edilen diğer sonuca göre psikolojik sermaye, işte mutluluğu pozitif şekilde etkilemektedir (H3 desteklenmiş) ve bu sonuç yazındaki birçok çalışma ile (Joo ve Lee, 2017; Williams vd., 2016, s. 1; Pal ve Srivastava, 2016) paralellik göstermektedir. İşte mutluluk değişkenini oluşturan işe bağlılık, duygusal bağlılık ve iş tatmininin örgütler açısından değeri düşünüldüğünde (Pryce-Jones, 2010), işte mutluluğu artıran iş aile zenginleşmesi ve psikolojik sermayenin önemi daha iyi değerlendirilebilecektir.

İş-aile zenginleşmesinin, psikolojik sermayeyi pozitif etkilediğine ilişkin H2a hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç önceki çalışmalar (Mishra vd., 2017, s. 12) ile farklılık göstermektedir. Aile-iş zenginleşmesinin psikolojik sermayeyi pozitif etkilediğine ilişkin H2b hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç ise yazındaki çalışmalarla (Mishra, 2014; Mishra vd., 2017, s. 12) benzerlik göstermektedir. Ulaşılan sonuçların rol deneyimi edinilen kaynaklardaki (Greenhaus ve Powell, 2006) farklılığa dayanabileceği; aile-iş zenginleşmesinde daha çok beceriler ve bakış açıları ile psikolojik ve fiziksel kaynakların ön planda olabileceği düşünülmektedir. Başka bir ifade ile iş-aile zenginleşmesinde daha çok sosyal sermaye kaynakları ve maddi kaynakların etkin olduğu ve bunun psikolojik sermayeye etkiyi ortadan kaldıran nedenlerden biri olabileceği düşünülmektedir. Aracılık testi ile ilgili sonuçlar da benzer düşünceler ile değerlendirilebilir.

Aracılık testi sonuçlarına göre psikolojik sermaye, aile-iş zenginleşmesinin işte mutluluk üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü üstlenmektedir (H4b kısmen desteklenmiştir). Baron ve Kenny'nin (1986) metodolojisi gereği H2a hipotezi reddedildiği için H4a hipotezi de reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre iş-aile zenginleşmesinin işte mutluluk üzerinde psikolojik

sermaye düzeyine bağlı olmaksızın etki yaptığı, aile-iş zenginleşmesinin de işte mutluluğu pozitif etkilediği; fakat bu etkinin psikolojik sermaye düzeyindeki artışla daha da artacağı söylenebilir. Araştırma analizlerinde ulaşılan değişkenler arası (özellikle kısmi aracılık için) bu etkiler, pozitif duygulardaki bir genişleme ve yayılımı ifade etmesi açısından Genişlet ve İnşa Et Teorisi (Fredrickson, 2001) ile uyumlu görünmektedir.

Araştırma sonuçları ışığında örgüt yöneticilerinin iş hayatına önem verdikleri kadar aile hayatına da önem vermeleri, aile hayatına katkı sunacak aktivitelerde bulunmaları, en azından çalışanın aile hayatını daraltıcı ve işin etkisinden çıkmayı engelleyici (izindeyken iş isteme, arama vs.) hareketlerden kaçınmaları, çalışanların psikolojik sermayelerini artırıcı faaliyetlerde bulunmaları önerilebilir.

Araştırmada elde edilen bulgular, katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplarla kısıtlıdır ve veri toplanış şeklinden dolayı (tek form ve zaman) sonuçlar ortak yöntem varyansından etkilenmiş olabilir. Ayrıca verilerin bir işletmeden toplanmış olması sonuçlarla ilgili genelleme yapma imkânı vermemektedir.

KAYNAKÇA

- Achor, S. (2010). *The happiness advantage: The seven principles of positive psychology that fuel success and performance at work*. New York: Random House.
- Akçay, V. H. (2011). Pozitif psikolojik sermaye kavramı ve işletmelerde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamadaki rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 73-98.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Brosch, E. ve Binnewies, C. (2018). A diary study on predictors of the work-life interface: The role of time pressure, psychological climate and positive affective states. *Mrev Management Revue*, 29(1), 55-78.
- Brougham, D., Haar, J. ve Roche, M. (2015). Work-family enrichment, collectivism, and workplace cultural outcomes: A study of New Zealand Maori. *New Zealand Journal of Employment Relations*, 40(1), 19-34.
- Carlson, D. S., Kacmar, K. M., Wayne, J. H. ve Grzywacz, J. G. (2006). Measuring the positive side of the work-family interface: Development and validation of a work-family enrichment scale. *Journal of Vocational Behavior*, 68, 131-164.
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Erkmen, T. ve Esen, E. (2013). Psikolojik sermaye ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Öneri Dergisi*, 10(39), 23-30.
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384-412.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Greenhaus, J. H. ve Powell, G. N. (2006). When work and family are allies: A theory of work-family enrichment. *Academy of Management Review*, 31(1), 72-92.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Joo, B. K. ve Lee, I. (2017). Workplace happiness: Work engagement, career satisfaction, and subjective well-being. *Evidence-Based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship*, 5(2), 206-221.
- Luthans, F. (2002). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B. ve Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Published in Personnel Psychology*, 60, 541-572.
- Luthans, F. ve Youssef, C. M. (2004). Human, social and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F., Youssef, C. M. ve Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital developing the human competitive edge*. New York: Oxford University Press.
- Manz, C. C. (2015). Taking the self-leadership high road: Smooth surface or potholes ahead? *Academy of Management Perspectives*, 29(1), 132-151.
- Marks, S. R. (1977). Multiple roles and role strain some notes on human energy time and commitment. *American Sociological Review*, 42(6), 921-936.

- Mishra, P. (2014). A grounded theory study on family-to-work enrichment: Exploring links with family resources, community resources, work-role salience and psychological capital. *South Asian Journal of Global Business Research*, 4(1), 45–67.
- Mishra, P., Bhatnagar, J., Gupta, R. ve Wadsworth, S. M. (2017). How work–family enrichment influence innovative work behavior: Role of psychological capital and supervisory support. *Journal of Management & Organization*, 25(1), 58-80.
- Pal, D. ve Srivastava, P. (2016). An empirical study on psychological capital, demography and employee happiness: A relational perspective. *Journal of The Indian Academy of Applied Psychology*, 42(1), 63-71.
- Pryce-Jones, J. (2010). *Happiness at work: Maximizing your psychological capital for success*. John Wiley & Sons.
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121-139.
- Salas-Vallina, A. ve Alegre, J. (2018). Happiness at work: Developing a shorter measure. *Journal of Management & Organization*, 1-21.
- Salas-Vallina, A., Alegre, J. ve Guerrero, R. F. (2018). Happiness at work in knowledge-intensive contexts: Opening the research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24, 149-159.
- Salas-Vallina, A., López-Cabrales, Á., Alegre, J. ve Fernández, R. (2017). On the road to happiness at work (HAW) transformational leadership and organizational learning capability as drivers of HAW in a healthcare context. *Personnel Review*, 46(2), 314-338.
- Siebert, S. D. (1974). Toward a theory of role accumulation. *American Sociological Review*, 39(4), 567–578.
- Williams, P., Kern, M. L. ve Waters, L. (2015). A longitudinal examination of the association between psychological capital, perception of organizational virtues and work happiness in school staff. *Psychology of Well-Being*, 5(5), 1-18.
- Williams, P., Kern, M. L. ve Waters, L. (2016). Exploring selective exposure and confirmation bias as processes underlying employee work happiness: An intervention study. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-13.

BİLİŞİM VE ELEKTRONİK SEKTÖRLERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALİTE ALGISINI KADIN VE ERKEK YÖNETİCİLERİN PSİKOLOJİK İYİ HALLERİ YORDAR MI?

Dr. Öğr. Üyesi, Uzun Dural

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, uzay.senoguz@medeniyet.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1578-6686

Doç. Dr., Bilal Çankır

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme, bilal.cankir@medeniyet.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5126-8769

Özet

Kalitenin bir gereklilik olarak görülmesinin değişmesi ve kalitenin bir zorunluluk halini alması, sürdürülebilir kalitenin gelişmesindeki temel etken olarak görünmektedir. Kalite algıları bu anlamda önem kazanır. Kalite algısını belirleyen etmenlerden biri özellikle yönetici kademesindeki çalışanların psikolojik iyi halleri olabilir. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir kalite algısının kadın ve erkek yöneticilerin psikolojik iyi oluşlarına göre açıklayıcılığını test etmektir. Bu kapsamda bilişim ve elektronik sektörlerinde tam zamanlı çalışan 388 kişinin sürdürülebilir kalite algıları ve psikolojik iyi oluşları ölçüldü. Yönetici ve çalışan gruplarından toplanan veri üzerinde çoklu gruplu yapısal eşitlik modellemesi yapıldı. Analiz sonuçlarına göre, iş tatmini kontrol edildiğinde, psikolojik iyi oluşlarının kalite algıları üzerindeki açıklayıcılığı kadın ve erkek yönetici gruplarına göre farklılaşmaktadır. Buna göre düşük psikolojik iyi oluş olduğunda kadın ve erkek yöneticiler benzer düzeyde düşük kalite algısına sahiptirler. Yüksek iyi oluş yaşadıklarında ise kadın yöneticilerin kalite algısı erkek yöneticilerin kalite algısına göre daha yüksek olmaktadır. Kadın yöneticiler, psikolojik iyi halleri yüksek olduğunda daha yüksek sürdürülebilir kalite atfı yapabilirler.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Kalite Algısı, Psikolojik İyi-Oluş, Bilişim Sektörü, Elektronik Sektörü

DOES THE PSYCHOLOGICAL WELL-BEING OF FEMALE AND MALE MANAGERS PREDICT SUSTAINABLE QUALITY PERCEPTION IN THE IT AND ELECTRONICS SECTORS?

Abstract

The fact that quality is seen as a necessity and quality becomes an imperative seem to be the main factor in the development of sustainable quality. Quality perceptions gain importance in this sense. Psychological well-being of employees, especially those at executive levels, might be one of the factors that determine the perception of quality. This study aimed to test whether psychological well-being of female and male managers predict the perception of sustainable quality. Our sample consists of 388 full-time managers and employees working in the IT and electronics sectors. We conducted multi-group structural equation modeling. Results indicated that controlling for job satisfaction gender of managers significantly moderated the relationship between psychological well-being and perceived sustainable quality. At low psychological well-being levels, both male and female managers have lower levels of quality perceptions. However, at higher well-being condition, quality perception of female managers is higher than that of male managers.

Keywords: Sustainable Quality Perception, Psychological Well-Being, IT Sector, Electronic Sector

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirliğin gelişimi, teknolojik gelişmelerin işletmeleri sürekli bir şekilde değişim göstermeye doğru itmektedir (Köşker Demir, 2010). Sürekli değişimlerin yaşandığı bir ortamda sürdürülebilirliği sağlamak oldukça zor olduğu için sürdürülebilir kalite kavramının önemi artmıştır. Kalitenin bir gereklilik olarak görülmesinin değişmesi ve kalitenin bir zorunluluk halini alması, sürdürülebilir kalitenin gelişmesindeki temel etken olarak görünmektedir. Kalite algıları bu anlamda önem kazanır. Kalite algısını belirleyen etmenlerden biri özellikle yönetici kademesindeki çalışanların kendi psikolojik iyi oluşları olabilir. Çalışma günümüzde ve gelecekte işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli kaynaklarından olan insan kaynağının işletmenin sürdürülebilirlik çabalarına ne ölçüde destek verdiğini ortaya koyması açısından belirli bir önemliliğe sahiptir. Bu çalışmada, sürdürülebilir kalite algısının kadın ve erkek yöneticilerin psikolojik iyi oluşlarına göre açıklanabileceğini sorgulanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilir Kalite Algısı

Dünyada sürdürülebilirlik hakkında yapılan zirveler, sürdürülebilirliğin gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu kapsamda yapılan Johannesburg zirvesinde sürdürülebilirliğin gelişiminde ekonomik ve sosyal gelişmeler, kaynakların korunması, küreselleşme, sağlık, bölgesel girişimler gibi hususların etkili olduğu ifade edilmiştir (Çankır, Fındık & Koçak, 2012). Sürdürülebilir kaliteyi etkileyen faktörlerin başında çevresel koşullar gelmektedir. Çevresel koşulların içeriğini ise işletmenin faaliyet gösterdiği çevrenin yanı sıra bilimsel, doğal ve beşeri çevre oluşturmaktadır (Tıraş, 2012). Sürdürülebilir kalite üzerinde etkisi olan faktörler, çok geniş bir kapsamda ele almak durumundadır.

Sürdürülebilirlik konusu; çevresel, toplumsal ve ekonomik alanlarla yakından ilişkilidir. Sürdürülebilirliğin çevresel, toplumsal ve ekonomik olmak üzere üç temel ögesinden bahsedilmektedir (Gazibey, Keser & Gökmen, 2014). Sosyal ve kültürel içeriği bulunan bir kavram olarak sürdürülebilirlik, çevresel-toplumsal-ekonomik yönlerinin daha fazla ön plana çıkması sebebiyle bu üç temel boyut etrafında değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir kalite algısı da çalışanların işletmelerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerine ne kadar önem verdiklerini ve bu faaliyetlere onları ne kadar dâhil ettiklerini içerirken, örgütün toplam kalite yönetiminin gereklerini ne şekilde sağladığını algılama derecelerini ifade etmektedir (Çankır & Şahin, 2018; Arıkan & Çankır, 2019).

2.2. Öznel Psikolojik İyi Oluş

Öznel psikolojik iyi oluş, bireylerin olumlu duygulanımlarını, yaşamdan genel olarak memnun olma halini tanımlar (Diener vd., 2010). Öznel iyi oluşu yüksek olan kişiler, süregelen bir mutluluk ve keyifli hal içindedir. Birey, geçmişini düşündüğünde, geleceğini düşündüğünde, onun için özel kişileri düşündüğünde ve şu an yaşadıklarını düşündüğünde genel olarak memnuniyet duymaktadır. Memnun olmadığı durumda da yaşamını değiştirme isteği ve hevesi vardır. Öznel iyi oluşu yüksek olan kişi, genel olarak bu deneyimleri yaşayabilir ve/veya yaşamının farklı alanlarında (örneğin, iş yerinde) deneyimleyebilir. Öznel iyi oluş düzeyi düşük olduğunda ise yaşamın çeşitli alanlarında karamsarlık gibi negatif duygulanım ve yaşamdan genel memnuniyetsizlik hali içindedirler.

Bu anlamda öznel psikolojik iyi oluş iş performansını belirlemede önemli bir etmen olduğu gibi (bkz., Wright & Cropanzano, 2000), iş yerindeki sürdürülebilirlik kalite algısını da yordayabileceğini düşünmekteyiz. Kadın ve erkeklerin farklı öznel psikolojik iyi oluş deneyimledikleri de bilindiğinden (Burns & Machin, 2010) bu çalışmada kadın ve erkek yöneticilerin öznel psikolojik iyi oluşlarının kalite algılarını yordayıp yordamadığı incelenecektir.

2.3. İş Tatmini

İş tatmini, bir çalışanın iş ve çalışmaya dair olumlu tutumudur (Locke, 1969; Loher, Noe, Moeller & Fitzgerald, 1985). Locke'a (1969) göre iş tatminin hem bilişsel hem de duygusal öğeleri vardır. İş değerlendirme süreci olan bilişsel öğe, işe dair olumlu hisler olan duygusal öğe ile etkileşim içindedir. İş tatminin psikolojik iyi oluş ile ilişkili olduğu, ama ayrışan iki kavram olduğu bilinmektedir (Wright & Cropanzano, 2000). İkisinin de çıktılarında biri iş performansı ve kaliteli iş çıktılarıdır (Spector, Judge, Parker, Colbert, Heller & Ilies, 2009). Örneğin, yüksek kalite ve yüksek performansı destekleyen takımlarda çalışmanın iş tatmini artırabileceği belirtilmiştir (Barling, Kelloway & Iverson, 2003). Bunun yanında işe dair tatmin değerlendirmeleri ve hisleri, örgütün ne kadar sürdürülebilir bir kaliteye sahip olduğuna dair algıları da şekillendirebilir. İş tatmini yüksek olan çalışanların kalite algısı daha yüksek olabilir. Bu yüzden bu çalışmada psikolojik iyi oluşa bağlı kalite algılaması incelenirken iş tatmini kontrol değişkeni olarak ele alınmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem

Bu çalışmaya bilişim ve elektronik sektörlerde çalışan 388 kişi katılarak örneklem büyüklüğünü oluşturdu. İstanbul'da 2017 yılında bu sektörlerde çalışanlara kolayda örneklem yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket gönderildi. Araştırmaya gönüllü katılmayı kabul edenlerden veri toplandı. Tablo 1'de katılımcıların bilgileri sunulmaktadır.

Tablo 1. Örneklem Özellikleri (n=388)

		N	%
Cinsiyet	Erkek	296	76,3
	Kadın	92	23,7
Pozisyon	Yönetici	145	37,4
	Çalışan	243	62,6
Cinsiyet*Pozisyon	Erkek yönetici	118	30,3
	Kadın yönetici	27	7,0
	Erkek çalışan	178	45,9
	Kadın çalışan	65	16,8
Kıdem	1 yıldan az	107	27,6
	1-2 yıl	82	21,0
	3-4 yıl	72	18,6
	5 ve üzeri	88	15,8
Yaş	18-24	136	35,0
	25-32	126	32,5
	33-39	126	32,5
Medeni Durum	Evli	139	35,8
	Bekar	249	64,2
Eğitim Durumu	Lise ve altı	79	20,4
	Lisans ve üzeri	309	79,6

Katılımcıların çoğunluğunu erkek çalışanlar (n = 178, % 45,9) ve erkek yöneticiler (n = 118, % 30,3) oluşturmaktadır. Katılımcıların neredeyse üçte ikisi 32 yaş altındadır (n = 252, % 67,5), bekardır (n = 249, % 64,2) ve 4 yıldan az kıdeme sahiptir (n = 261% 67,2). Büyük çoğunluğu ise lisans ve üzeri eğitim düzeyindedir (n = 309, % 79,6).

3.2. Ölçüm Araçları

Sürdürülebilir kalite algısı. Çalışanların sürdürülebilir kalite algısı, Çankır ve Eti (2017) tarafından geliştirilen akademi sektöründe geliştirilen 13 maddelik bir ölçek ile değerlendirildi. Ölçeğin örnek ifadelerinden bir tanesi şudur: “Bu işletmede işler, müşteri ihtiyacına göre düzenlenir”. Her bir madde 5’li Likert tipi ölçekle (1 = Hiç katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum) değerlendirilir (Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı = 0,84). Yüksek puanlar yüksek algılanan sürdürülebilir kaliteyi gösterir.

Psikolojik iyi oluş. Çalışanların iyi oluş düzeylerini değerlendirebilmek için Diener ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen ve sekiz maddeden oluşan Psikolojik İyi Oluş Ölçeği (Psychological Well Being Scale) kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Telef (2013) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin örnek ifadelerinden bir tanesi şudur: “Geleceğim hakkında iyimserim.”. Her bir madde 7’li Likert tipi ölçekle (1 = Hiç katılmıyorum, 7 = Kesinlikle katılıyorum) değerlendirilir (Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı = 0,90). Yüksek puanlar yüksek psikolojik iyi oluş algısını gösterir.

İş tatmini. Çalışanların iş doyumları Brayfield ve Rothe’un (1951) geliştirdiği ve Bilgin’in (1995) Türkçeye çevirdiği beş maddelik ölçek ile ölçülmüştür. Örnek maddelerden biri şöyledir: “İşimi çoğu zaman severek yaparım.” Her madde 5’li Likert tipi ölçekleme (1 = “Hiç katılmıyorum.”, 5 = “Kesinlikle katılıyorum.”) ile değerlendirilmektedir (Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı = 0,84). Yüksek ölçek puanı yüksek düzeyde çalışanların işinden tatmin olduğunu gösterir.

3.3. Veri Analizi

Veri analizi Mplus 7.11 (Muthen & Muthen, 1998-2013) programı ile yapıldı. Değişkenler arası ilişkilere Pearson korelasyon yöntemiyle bakıldı. Hipotez testi için en büyük olabilirlik kestirimi ile çoklu gruplu düzenleyici değişkenli yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi yapıldı. Yönetici ve çalışan grupları çoklu grup olarak, cinsiyet değişkeni ise düzenleyici değişken olarak modele girildi. Modelin verilerle uyumu ki-kare, CFI (>.95), TLI (>.95) ve RMSEA (<.06, % 90 güven aralığı) göstergeleri ile bakıldı. CFI ve TLI için 0,95 < iyi uyumu, 0,90 < kabul edilebilir uyumu; RMSEA için ise 0,06 > iyi uyum, 0,08 > kabul edilebilir uyumu gösterir (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2015).

4. BULGULAR

Araştırma değişkenlerinin ortalamaları (standart sapmaları) ve değişkenler arası ilişkiler Tablo 2’de gösterilmektedir. Pearson korelasyon analizine göre sürdürülebilir kalite algısı, psikolojik iyi oluş ve iş tatmini ile anlamlı düzeyde pozitif korelasyona sahiptir. Cinsiyet ve pozisyon ile anlamlı ilişki göstermemiştir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları ve Değişkenler Arası Korelasyonlar (n = 388)

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	2	3	4	5
Sürdürülebilir Kalite Algısı	1,86	,76	,641**	,296**	-,038	-,028
Psikolojik İyi Oluş	2,11	,76	-	,357**	,014	-,068

İş Tatmini	2,23	,85	-	-,080	-,145**
Cinsiyet (1 = Erkek, 0 = Kadın)	,76	,43		-	,092
Pozisyon (1 = Yönetici, 0 = Çalışan)	,37	,48			-

**p<,01.

Araştırma modelini test etmek için çoklu gruplu YEM analizi yapıldı. Araştırma modeli ile verinin uyumu kabul edilebilir düzeydedir, $\chi^2 = 474,39$, $df = 207$, $TLI = 0,92$, $CFI = 0,93$, $RMSEA = 0,08$ (%90 güven aralığı 0,07-0,09). Katsayılar ve standart hatalar Tablo 3’de ve Şekil 1’de gösterilmektedir.

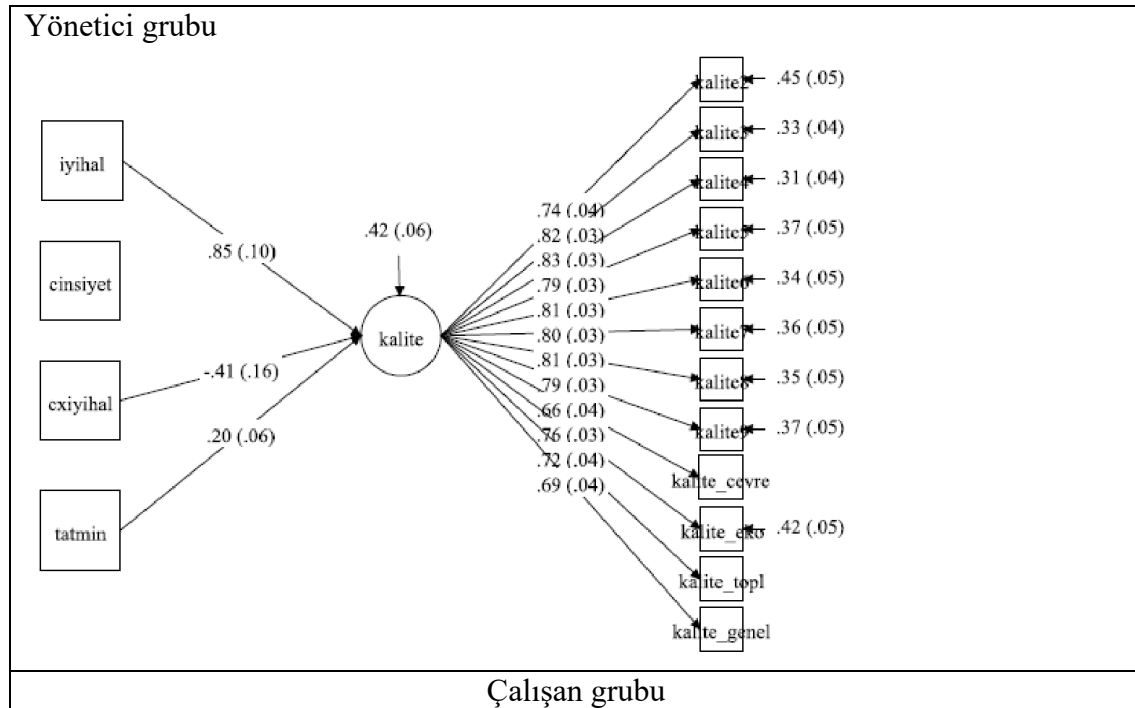
Tablo 3. Yönetici ve Çalışan Grupları İçin YEM Analizi Bulguları

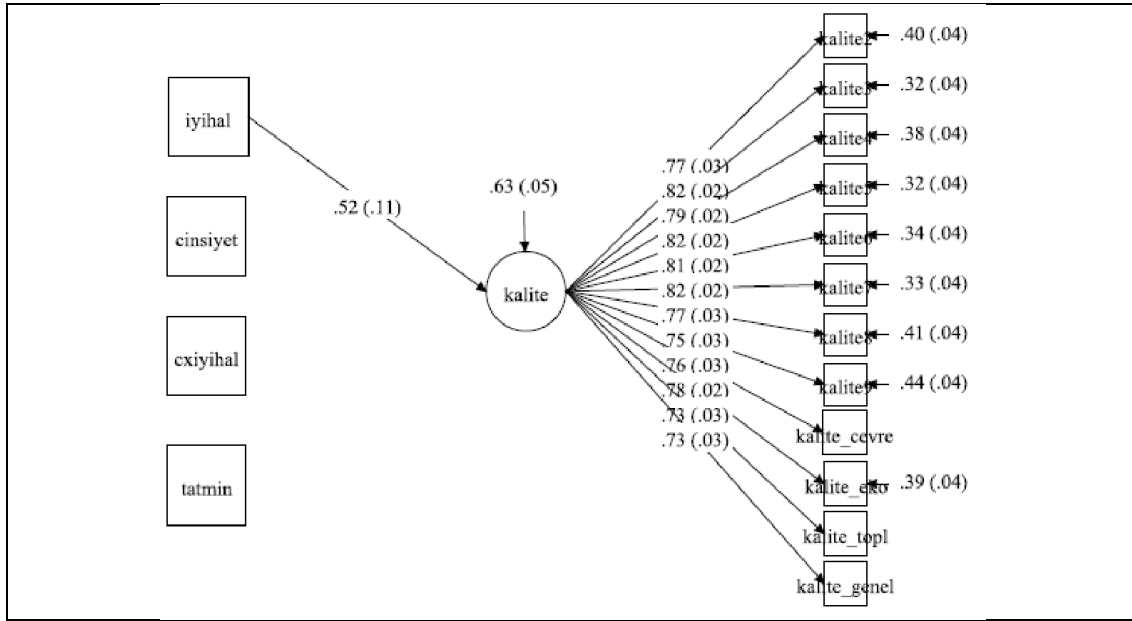
Sonuç Değişkeni:		Yönetici Grubu (n=145)			Çalışan Grubu (n = 243)		
Sürdürülebilir Kalite Algısı		Std. katsayı	olmayan	Std. hata	Std. katsayı	olmayan	Std. hata
Psikolojik İyi Oluş		0,844		0,114	0,854***	0,491	0,107
Cinsiyet (1 = Erkek, 0 = Kadın)		0,518		0,288	0,261	-0,240	0,256
Cinsiyet x Psikolojik İyi Oluş		-0,310		0,126	-0,409*	0,100	0,116
İş Tatmini		0,197		0,064	0,201**	0,033	0,045

*p<,05; **p<,01; ***p<,001.

Şekil 1’de görüldüğü gibi sürdürülebilir kalite algısını, hem yöneticilerin ($B = 0,85$, $p < .001$) hem de çalışanların ($B = 0,52$, $p < .001$) psikolojik iyi oluşları anlamlı ve pozitif yönde yordamaktadır. Sadece yönetici grubunda iş tatmini sürdürülebilir kalite algısını anlamlı düzeyde yordamaktadır ($B = 0,20$, $p < .01$).

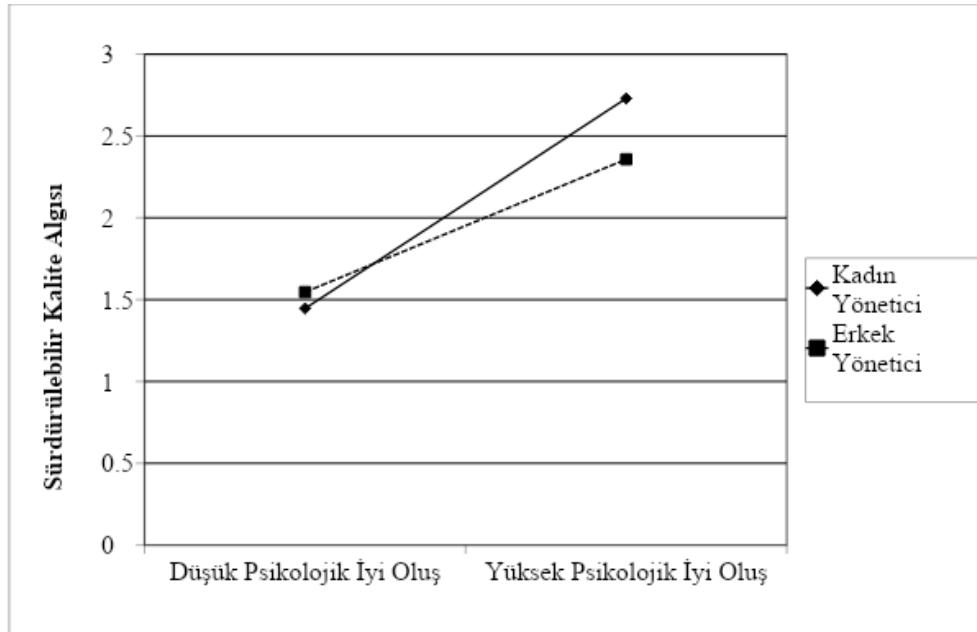
Şekil 1. Yönetici ve Çalışan Gruplarına Göre YEM Analizinde Anlamlı Çıkan Yollar





Sürdürülebilir kalite algısını katılımcıların cinsiyeti iki grupta da anlamlı düzeyde yordamamaktadır. Psikolojik iyi oluş ile sürdürülebilir kalite algısı arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi ise yönetici grubu için anlamlı düzeydedir ($B = -0,41$, $p < .05$) ve çalışan grubu için düzenleyici etki görülmemiştir. Şekil 2’de kadın ve erkek yöneticilere göre psikolojik iyi oluş ve sürdürülebilir kalite algısı ilişkisi sunulmaktadır.

Şekil 2. Yönetici Grubunda Cinsiyet Değişkeninin Sürdürülebilir Kalite Algısı ile Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişkiyi Düzenlemesi



Buna göre hem kadın yöneticilerin hem de erkek yöneticilerin psikolojik iyi oluş düzeyleri düşük olduğunda sürdürülebilir kalite algısı düşüktür. Tam aksine kadın yöneticilerin psikolojik iyi oluşları yüksek olduğunda ise sürdürülebilir kalite algıları erkek yöneticilere göre daha yüksektir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, sürdürülebilir kalite algısının kadın ve erkek yöneticilerin psikolojik iyi oluşlarına göre yordanıp yordanamayacağı test edilmiştir. Yönetici ve çalışan gruplarına yapılan çoklu gruplu yapısal eşitlik modellemesi yapıldı. Hem yönetici hem de çalışan grubunun iş tatmin düzeyleri kontrol edildiğinde psikolojik iyi oluşları yüksek kalite algısını yordadı.

Araştırma ile literatürde bundan önce yapılan çalışmalarla da (Çankır & Şahin, 2018; Arıkan & Çankır, 2019) uyum gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan en önemli farkı psikolojik iyi halin her pozisyondaki çalışanın sürdürülebilir kalite algısını belirlemediğidir. Çalışan grubunda psikolojik iyi hal ile kalite algısı arasında cinsiyetin anlamlı düzeyde düzenleyici etkisi görülmez iken yönetici grubunda bu düzenleyici etki anlamlı düzeyde bulundu. Yöneticilerin kadın veya erkek olması psikolojik iyi oluşlarının kalite algıları üzerindeki etkisini farklılaştırmaktadır. Buna göre düşük psikolojik iyi oluş olduğunda kadın ve erkek yöneticiler benzer düzeyde düşük kalite algısına sahiptirler. Yüksek iyi oluş yaşadıklarında ise kadın yöneticilerin kalite algısı erkek yöneticilerin kalite algısına göre daha yüksek olmaktadır. Kadın yöneticiler, psikolojik iyi halleri yüksek olduğunda daha yüksek sürdürülebilir kalite atfi yapabilirler.

6. KAYNAKÇA

- Arıkan, S., & Çankır, B. (2019). Gıda ve Finans Sektöründe Çalışan Performansı Hangi Faktörlerden Etkileniyor? Sürdürülebilir Kalite Algısı, Psikolojik İyi Oluş ve Çalışmaya Tutkunluk Değişkenlerinin Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12, 1-1.
- Barling, J., Kelloway, E. K., & Iverson, R. D. (2003). High-qualitywork, jobsatisfaction, andoccupationalinjuries. *Journal of appliedpsychology*, 88(2), 276.
- Bilgin, N. (1995). *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*. İstanbul, Turkey: Sistem Yayıncılık.
- Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychologicalwell-being*. Aldine.
- Brayfield, A. H., &Rothe, H. F. (1951). An index of jobsatisfaction. *Journal of AppliedPsychology*, 35(5), 307–311.<https://doi.org/10.1037/h0055617>
- Burns, R. A., &Machin, M. A. (2010). Identifyinggenderdifferences in theindependenteffects of personalityandpsychologicalwell-being on twobroad affectcomponents of subjectivewell-being. *PersonalityandIndividualDifferences*, 48(1), 22-27.
- Çankır, B. & Eti, S. (2017). Üniversitelerde Sürdürülebilirlik ve Kalite: Sürdürülebilir Kalite Algısı Ölçeği (SKA-Ö)'nin Geliştirilmesi, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *II. Uluslararası Yükseköğretim Çalışmaları Konferansı*. 12-14 Ekim. Antalya.
- Çankır, B., & Şahin, S. (2018). Sürdürülebilir kalite algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracı rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17, 135-146.
- Çankır, B., Fındık, H. & Koçak, Ö.E. (2012). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir organizasyon yönetimi. *1st International Conference on Sustainable Business andTransitionsforSustainable Development*, 11-13 Ekim, 375-385.
- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., &Oishi, S. (2009). New measures of well-being. In*Assessingwell-being* (pp. 247-266). Springer, Dordrecht.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., Oishi, S., &Biswas-Diener, R. (2010). New well-beingmeasures: Shortscalestoassessflourishingandpositiveandnegativefeelings. *Socialindicatorsresearch*, 97(2), 143-156.
- Gazibey, Y., Keser, A. & Gökmen, Y. (2014). Türkiye'de İllerin Sürdürülebilirlik Boyutları Açısından Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 69.3, 511-544.
- Hayes, A. F., &Preacher, K. J. (2010). Quantifyingandtestingindirecteffects in simplemediationmodelswhentheconstituentpathsarenonlinear. *Multivariatebehavioralresearch*, 45(4), 627-660.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoffcriteriafor fit indexes in covariancestructureanalysis: Conventionalcriteriaversusnewalternatives. *Structuralequationmodeling: a multidisciplinaryjournal*, 6(1), 1-55.
- Kline, R. B. (2015). *Principlesandpractice of structuralequationmodeling*. Guilfordpublications.
- Köşker Demir, E. (2010). Rekreatyonel Spor Hizmeti Veren İşletmelerde Kalite Ölçeği: Geçerlik Güvenirlik Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Locke, E. A. (1969). What is jobsatisfaction?. *Organizationalbehaviorandhumanperformance*, 4(4), 309-336.
- Loher, B. T., Noe, R. A., Moeller, N. L., & Fitzgerald, M. P. (1985). A meta-analysis of therelation of jobcharacteristicstojobsatisfaction. *Journal of appliedpsychology*, 70(2), 280.

Telef, B. B. (2013). Psikolojik iyi oluş ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28-3), 374-384.

Wright, T. A., & Cropanzano, R. (2000). Psychological well-being and job satisfaction as predictors of job performance. *Journal of occupational health psychology*, 5(1), 84.

MAKİNE ÖĞRENMESİ VE İŞ ANALİTİĞİ YÖNTEMLERİYLE KICKSTARTER PROJELERİNE BAŞARI ANLAMINDA BİR ÖNGÖRÜ SAĞLANMASI

Öğr. Gör. Murat Kılınç

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi,
kilinc.murat@cbu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4092-5967

Doç. Dr. Çiğdem Tarhan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü,
cigdem.tarhan@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5891-0635

Doç. Dr. Can Aydın

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü,
can.aydin@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0133-9634

Özet

Girişimleri için destek bekleyen girişimciler Kickstarter gibi projelerin sergilendiği platformlarda, projeleri için destek ve akabinde finansal anlamda fonlama beklemektedirler. Diğer bir deyişle, girişimlerin başarısı büyük oranda bu tarz platformlardan gelecek finansal destek ile hayata geçirilmektedir. Bu sebeple, girişimcilerin fon desteği alabilmeleri için kendi girişimlerinin başarılı anlamında test etmeleri ve akabinde genel girişim verileriyle karşılaştırma yapmaları için bir platform gerekmektedir. Bu platform, web ya da mobil ortamında girişimcilere sunulabilir. Bu çalışmada ise, web ortamında kullanıcılara sunulan uygulama, iş analitiği ve makine öğrenmesinin yeteneklerini bir araya getirerek bir iş zekâsı yapısı oluşturmaktadır. Bu sayede girişimciler fonlama desteği olmadan önce kendi projelerini test ettikten sonra eksikleri varsa giderebilecekler ve başarı anlamında bir ön görüye sahip olabileceklerdir.

Anahtar Kelimeler: Makine Öğrenmesi, İş Analitiği, İş Zekâsı, Yönetim Bilişim Sistemleri.

PROVIDING A FORESIGHT IN THE SUCCESS OF INITIATIVES WITH MACHINE LEARNING AND BUSINESS ANALYTICAL METHODS

Abstract

Entrepreneurs awaiting support for their ventures expect support for their projects and subsequently financial funding on platforms where projects such as Kickstarter are exhibited. In other words, the success of these initiatives is largely driven by financial support from such platforms. For this reason, entrepreneurs need a platform to successfully test their own ventures and then compare them with general venture data in order to receive funding. This platform can be offered to entrepreneurs in web or mobile environment. In this study, the application presented to the users in the web environment, Business Analytics and Machine Learning by combining the capabilities of a Business Intelligence structure. In this way, entrepreneurs will be able to test their own projects before funding support, and if there are any deficiencies, they will have a foresight in terms of success.

Keywords: Machine Learning, Business Analytics, Business Intelligence, Management Information Systems.

1. GİRİŞ

Veri kavramının öneminin giderek artmasıyla birlikte geçmişten günümüze süregelen birçok süreç, sektör ve kavram büyük bir değişim geçirmiştir. Özellikle verimliliğin esas olduğu zamanlarda bu durum kendini iyiden iyiye göstermektedir. Bu sebeple, değişimin temelini oluşturan verinin günümüzde çok iyi yorumlanması ve anlaşılır hale getirilmesi gerekir. Çünkü bir veri kümesinin nasıl depolandığının, düzenlendiğinin ve yönetildiğinin, söz konusu örgüt yetkinliği üzerinde büyük bir etkisi vardır (Laundon, 2007). Bu doğrultuda büyük veriyi işleyiş süreçleri bakımından incelendiğimizde, bu veri kümelerini insan eliyle düzenleyerek yorumlamak, görselleştirmek ya da anlaşılır hale getirerek raporlamak oldukça fazla zaman maliyeti anlamına gelmektedir. Çünkü veri sayısı sürekli artmış ve insan eliyle analizi zor bir hale gelmiştir. Bilgi teknolojileri tam da bu noktada büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte 2000'li yılların başından itibaren birçok iş akışı daha hızlı ve verimli bir şekilde yapılabilmektedir. Bu gelişim, aynı zamanda bilgi teknolojilerinin değişerek, geçmişte ortaya koyulan kuralların değişmesine zemin hazırlamış bir şekilde, günümüze uyumlu hale gelmiştir (Theis ve Wong, 2017). Bu uyum içerisinde ortaya koyulan her teknolojinin fayda sağladığı farklı alanlar bulunmaktadır. Fayda sağlanan alanların temeli veri yapılarının işlenmesiyle ve yorumlanmasıyla oluşur. İş analitiği ve makine öğrenmesi yöntemleri de ortaya koyulan verinin işlenerek anlamlı hale getirilmesi sürecinde bilgi teknolojilerinin içerisinde kendisine yer bulmaktadır.

Diğer taraftan, startup metodolojisine sahip girişimlerin popülaritesi geçtiğimiz yıllar içerisinde giderek artmaktadır (Mansoori ve diğerleri, 2019). Web 2.0 ile birlikte gelen teknolojilerin olgunluğu ve kaynak kullanımlarının başarısıyla birlikte girişimleri internet üzerinden finanse etme süreci olan kitle fonlaması büyük bir önem kazanmıştır (Zvilichovsky ve diğerleri, 2015). Çoğunlukla mentorluk desteği verilen girişimler için günümüzde birçok platform geliştirilmiştir. Kickstarter gibi platformların popüler hale gelmesiyle birlikte proje geliştiricileri, her yıl yüz milyonlarca dolar destek toplayabilmektedir (Etter ve diğerleri, 2013). Yani bu mantıkla tasarlanmış platformlarda girişimciler fikirleri ve projeleri için destek arayışına girmektedirler. Platform üzerinden sağlanan finansal ve taktiksel desteklerden sonra ise, girişimcilerin fikirleri destekçiler, melek yatırımcılar ve sermaye fonları sayesinde hayata geçmektedir (Kuppaswamy ve Bayus, 2018). Beğenilmeyen ya da yeterli desteği bulamayan fikirler ise yeterli desteği bulamadığından dolayı başarısız olabilmektedir. Bu sebeple girişim fikri ekosisteminde yeterli desteği alabilmek, o fikri hayata geçirmek açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla, girişim fikrinin ya da projenin başarılı olup olmayacağı konusunda, projeyi destekçilere sunmadan önce bir öngörü sağlamak pozitif anlamda bir etki sağlamaktadır. Bu öngörü, kitle fonlaması platformlarında destekçilerin ilgisini çekebilmek için kullanılabilir. Proje profilindeki bilgiler, içerik, metinler, kullanılan resimler gibi projenin dinamiklerini oluşturan etmenler, destekçilerin ilgisiyle doğrudan alakalıdır (Cheng ve Diğerleri, 2019).

Kitle fonlama platformları, araştırmanın yöntem kısmını oluşturan iş analitiği ve makine öğrenmesi ile başarı tahminlemesi kapsamında incelendiğinde, birçok farklı çalışmaya rastlanılmıştır. 2013 yılında Chen tarafından bir Kickstarter projesinin önceden başarılı olup olmayacağını tahmin etmek amacıyla sistem geliştirme çalışmasında, destek vektör makinesi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma ile, projelerin başlangıçtaki özellikleri kullanılarak %67 doğruluk oranıyla başarı tahminlemesi yapılması sağlanmıştır (Chen ve diğerleri, 2013). 2019'da Kindler tarafından yürütülen çalışmada da kitlesel fonlama platformları olan Kickstarter, Indiegogo ve Sellaband gibi oluşumlar üzerindeki yayılım mekanizmaları araştırılmıştır. Çünkü projenin yayılımı, virallite ve başarıyla doğrudan alakalıdır (Kindler ve diğerleri, 2019). Chung tarafından ortaya koyulan çalışmada ise Kickstarter veri setleri, destekçi-kampanya grafikleri ile birlikte Naive Bayes, Random Forest ve Adaboost sınıflandırma yöntemleri kullanılmıştır. En yüksek değeri veren Adaboost sınıflandırma yöntemi incelenen veri setine göre %76 oranında bir

doğruluk oranıyla başarı tahminlemesi yapmıştır (Chung ve Lee, 2015). Rao ve ekibi tarafından 2014 yılında ortaya koyulan çalışmada ise kitle fonlamasına sahip projelerin başarı oranının %50'den az olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında karar ağaçları yöntemi kullanılarak verilen para taahhüdü ile kampanya başarısı arasındaki ilişki incelenmiştir. İncelemeye göre kampanya sürelerinin proje başarısında önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, kampanyalarda tohum para olarak kabul edilebilecek ilk %15'lik para girişini kullanılmasının, projelerin başarısının %84 oranında tahmin edilmesini sağladığı ortaya koyulmuştur (Rao ve diğerleri, 2014). Jensen ve Özkil'in 2018 yılında ortaya koyduğu çalışmada ise kitle fonlaması platformlarında başarısızlığa sebep olabilecek etmenler incelenmiştir. İncelemeye göre kampanya başlatıcıların ürün özellikleriyle ilgili vaatlerde bulunma yeteneği ve bu kapsamda oluşturulan proje özellikleri, projenin başarısı için önemli rol oynamaktadır. Ayrıca çalışma, kitle fonlaması platformlarının bir araştırma içerisinde nasıl kullanılabilceğini de hem veri kütüphaneleriyle hem de ürün geliştirme vakaları ile göstermektedir (Jensen ve Özkil, 2018). Qianzhou ve ekibinin yaptığı araştırma ise temel olarak projelerin kategori ve hedef gibi temel noktalarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda da Kickstarter üzerinden elde edilen büyük bir veri kümesi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre proje açıklamalarında sağlanan bilgiler ile elde edilen finansal destek arasında bir doğru orantı vardır. Ortaya koyulan model projenin finansal başarısını %73 doğruluk oranıyla tahmin edebilmektedir. Ayrıca araştırma, tahminleme doğruluk oranının daha da artması için Destek Vektör Makinesi (SVM) sınıflandırma yöntemini önermektedir (Du ve diğerleri, 2015). Sheng Bi ve ekibinin 2016'da ortaya koyduğu bir başka çalışmada da ayrıntılı bir olasılık modeline dayanarak, girişimlerdeki çevrimiçi bilgilerin yatırımcıların kararlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çin'de faaliyet gösteren kitle fonlaması web sitelerinin verileriyle gerçekleştirilen çalışmada, daha yüksek beğeni sayısının, online geri bildirimin, daha ayrıntılı proje açıklamasının ve projenin video ile tanıtılmasının fon yatırım kararlarında olumlu bir etki yaptığı ortaya koyulmuştur. Çalışma içerisindeki veri analizi ile de, farklı proje kategorilerinin farklı perspektifler ile değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Bi ve diğerleri, 2016). Son olarak, Mortensen ve ekibinin yaptığı çalışmada da makine öğrenmesi yöntemleriyle başarı faktörünü tanımlama ve tahminleme çalışması yapılmıştır. Araştırmada, Fortune 500 listesindeki bir ambalaj şirketinin başarısını neyin yönlendirdiği incelenmiş ve bu doğrultuda bir model ortaya koyulmuştur. İstatistiksel modelleme teknikleri kullanılmasının satış döngülerinin kısalmasına, satış maliyetlerinin azalmasına etki ederek hem gelir hem de kar hasılatını iyileştirdiği çalışma içerisinde görülmektedir. Makine öğrenmesi yöntemlerinden decision tree, gradient boost ve random forest algoritmalarının kullanılmasıyla en iyi model; accuracy %80, precision %86, recall %77 sonuçlarını vermiştir (Mortensen ve diğerleri, 2019).

Kickstarter girişimlerine başarı anlamında bir öngörü sağlayan çalışmamızda da anlamlandırılabilir bir veri kümesi analiz edilerek önce iş analitiği kapsamında değerlendirilmiştir. Sonrasında ise girişimciden projesinin özellikleri alınarak makine öğrenmesi yöntemleriyle başarı tahminlemesi yapılarak, bu sürecin web ortamında gösterilmesi sağlanmıştır. Web ortamında geliştirilen ve iş analitiğiyle makine öğrenmesi yöntemlerini biraraya getiren bu iş zekası uygulamasına proje verisi eklenmeye devam ettikçe daha doğru tahminleme sonuçları verecektir.

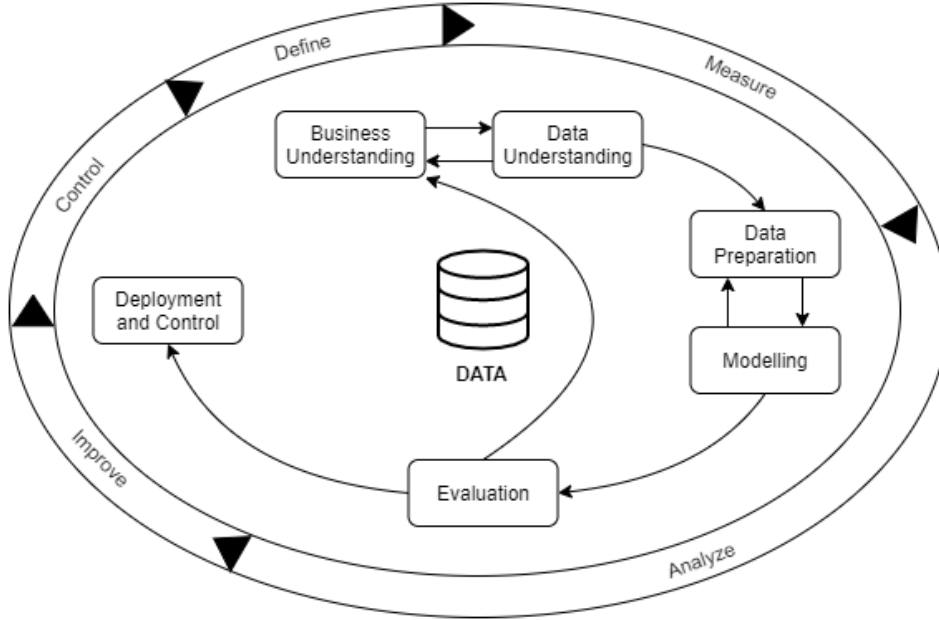
2. YÖNTEM

2.1. Veri

Kaggle tarafından sağlanan ve 300.000'den fazla Kickstarter girişimini çeşitli özellikleriyle beraber konu edinen büyük veri dosyaları, 2017 ve sonrasında oluşan verilerle filtrelenerek, yaklaşık 50 bin veri civarına indirgenmiştir (Mouillé, 2018). Araştırmanın en güncel girişim proje verileriyle yapılabilmesi amacıyla bu filtreleme yapılmıştır.

Belirtilen özelliklerde araştırmanın yapılabilmesi için, veri madenciliği proje döngüsü kullanılmış ve döngü içerisindeki 6 adıma bağlı kalınmıştır.

Şekil 1: Veri Madenciliği için Çapraz Endüstri Standart Süreci (Huber ve diğerleri, 2019)(Fahmy ve diğerleri,2017)



Veri Madenciliği proje döngüsü (CRISP-DM) oldukça esnek ve döngüsel bir model olarak kabul edilir. Veri bilimi projelerinde sıklıkla kullanılan model üzerindeki bu özellik sayesinde bir önceki adıma gitmek ve değişiklik yapmak mümkündür. Çünkü ihtiyaçlarda veya veri yapısında bir değişiklik olabilir. Bu sebeple, benzer durumlarla karşılaşıldığında ana çerçeveyi bozmadan modelin değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.2. Veri Ön İşleme

14 sütundan oluşan veri setinde, name, category, main category, currency, deadline, goal, launched, pledged, state, backers, country, usd pledged, usd pledged real, usd goal real gibi kolonlar bulunmaktadır. Sağlıklı bir analiz için içeriği eksik olan veri kümeleri, veri setinin içerisinden temizlenerek, bir veri ön işleme yapılmıştır. Ayrıca string değerde olan sütunlar yine veri ön işlemede nümerik bir hale çevirilerek, veri ön işleme adımları tamamlanmıştır. Ön işleme sonucunda makine öğrenmesi yöntemleri için normalizasyonu yapılmış, nümerik veriler oluşturulmuştur. İş analitiği kısmı için ise veri setinin düzenlenmiş hali veri işleme metodlarıyla birlikte web arayüzünde gösterilmiştir. Veri ön işleme aşaması tamamlandıktan sonra Kickstarter veri seti analize ve makine öğrenmesi yöntemlerinin uygulanmasına hazır bir hale getirilmiştir.

Tablo 1: Kullanılan Yazılım Kütüphaneleri ve Araçlar

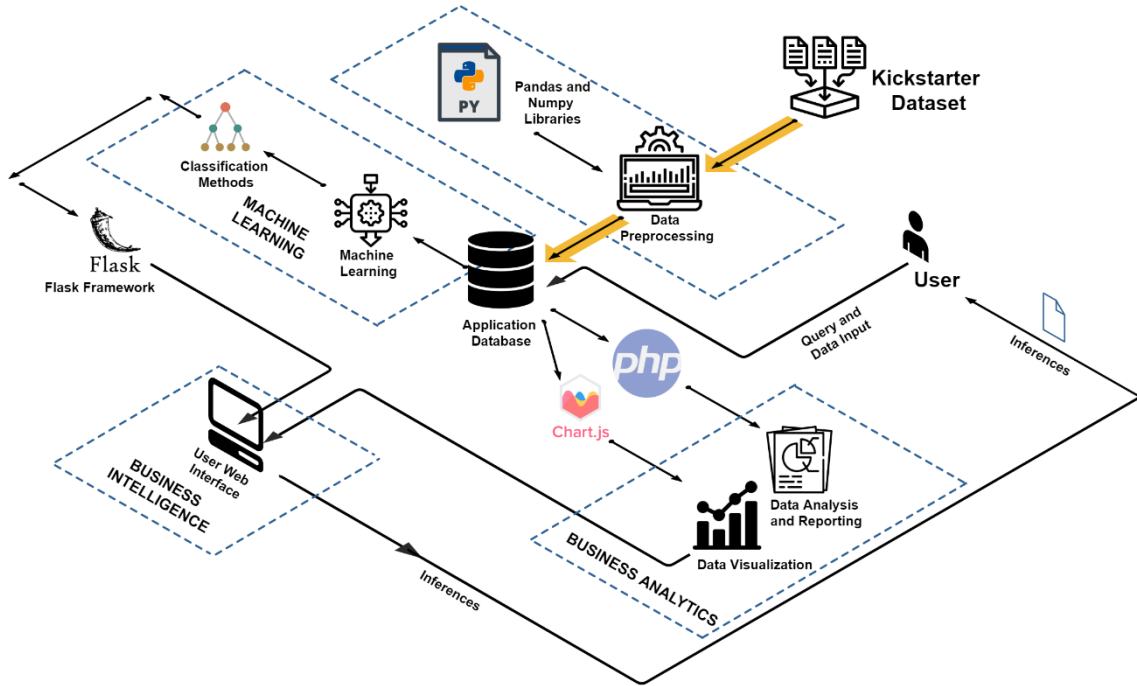
Araç ve Kütüphaneler	Web Uygulamaları	Machine Learning	Veri Ön İşleme
Python Kütüphanesi ve Yapıları	Flask Framework	Sklearn Library	Pandas, Numpy
Nesne Tabanlı Programlama Dilleri	PHP, Javascript, Python (VS Code ile derlenmiştir.)	Python (Spyder VS Code ile derlenmiştir.)	Python (Jupyter ile derlenmiştir.)
Diğer Araç ve Kütüphaneler	HTML, CSS, Bootstrap, Chart.js	Google Colab	Weka

İlk aşamada muhtemel problemler değerlendirildikten sonra, literatür taraması yapılmış ve hangi yazılım kütüphanelerinin kullanılacağı belirlenmiştir. İkinci aşamada ise verinin kalitesi, ulaşılabilirliği, ve sürdürülebilirliği tartışılmıştır. Üçüncü aşamada ise ön işlemeden geçen veri seti, modelleme aşamasında verilerin izleyeceği yol ve analiz yapıları bakımından bir model üzerinde uygulanmıştır. Değerlendirmede makine öğrenmesi yöntemlerinden alınan sınıflandırma ve regresyon yöntemlerinin sonuçlarının kullanıcı tarafına ulaşması sağlanarak, iş analitiği bakımından da değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bu noktada amaç, hangi yöntemin hangi sonucu verdiğini kullanıcı tarafına göstermektir. Son olarak konuşlandırma sürecinde ise modelin web ortamında hayata geçmesi sağlanmış ve bir web uygulaması geliştirilerek tüm süreçlerin kontrolü, iş analitiği ve makine öğrenmesi yöntemlerinin girişimcilere aktarılması sağlanmıştır.

2.3. Modelleme

Modelleme süreci, geliştirilmek istenen iş yapısına en uygun öğelerin dahil edilmesiyle oluşturulan bir karar destek sürecini ifade etmektedir. Bu kapsamda geliştirilen web uygulaması için iş analitiğinin nasıl kullanılacağı, makine öğrenmesi yöntemlerinden hangi algoritmaların kullanılacağı ve nasıl bir yol izlenileceği bu aşamada belirlenmektedir (Şekil 2). Modellemeye göre, girişimini sistem üzerinde test etmek isteyen kullanıcı, girdiği proje özellikleriyle birlikte sisteme dahil olmaktadır. Yaklaşık 50 bin veriden oluşan Kickstarter veriseti Python’ın Pandas ve Numpy kütüphaneleriyle bir ön işlemeden geçirildikten sonra web uygulamasının veritabanı oluşturulmuştur. Oluşturulan veritabanındaki veriler 2 farklı biçimde çıkarım sürecine dahil olmaktadır. PHP ile veri analizi ve raporlamaların oluşması sağlandıktan sonra Javascript ile derlenen chart.js kütüphanesi ile de verinin grafikler halinde görselleştirilmesi sağlanarak web arayüzüne aktarılmıştır.

Şekil 2: Sistem Akışının Modellenmesi



Diğer tarafta ise veritabanında nümerik olarak tutulan veriler, makine öğrenmesi yöntemleriyle test edilerek yöntemlere göre doğruluk oranlarıyla beraber yine web arayüzünde gösterilmektedir. İş analitiğinin raporlama, veri analizi ve veri görselleştirme yeteneklerinin makine öğrenmesi yöntemlerinin tahminleme yeteneğiyle birleşmesinden oluşan iş zekası platformu kullanıcıya çıkarımlar sağlamaktadır.

2.4. İş Zekası ve Analitiği

İş zekası ve analitiği, çağdaş iş organizasyonlarında çözülecek verilerle ilgili sorunların büyüklüğünü ve etkisini yansıtan, hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için önemli bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Chen ve diğerleri, 2012). Başka bir deyişle, gelecek hakkında daha doğru kararlar verilebilmesi için geçmişteki ya da mevcut haldeki verilerin incelenerek, yazılımlar aracılığıyla verinin enformasyona dönüşmesini sağlayan iş süreçleridir. Özellikle son 20 yıl içerisinde hem akademik hem de endüstriyel anlamda iş zekası ve analitiğinin kullanım oranları önemli derecede artış göstermiştir. Büyük yapıdaki oluşumların karar destek süreçlerine oldukça büyük katkı sağlayan bu yöntemler, teknolojiye yön veren firmalar tarafından da önemli dallar arasında belirtilmiştir. İş zekası, veri görselleştirme, bilgi yönetimi, veri madenciliği, makine öğrenmesi gibi kavramlarla yakından ilgilidir. İş analitiği ise tahminsel modelleme, verinin anlamlı hale getirilmesi ve optimizasyon gibi çözümlerle kullanıcıların veriyle ilgili etkileşimini arttırmaktadır. Tüm sürecin dashboard üzerine aktarılması ile kullanılan bütün yöntemler karar destek süreçlerine yardımcı olarak veri yorumlanabilir ve analiz edilebilir hale getirir. Yakın zamana kadar kuruluşlarca sıklıkla kullanılan bu yapı, zaman içerisinde bireysel kullanımlar için de destek sağlayıcı bir hale gelmiştir. Kullanıcılardan belli başlı verilerin alınmasıyla ortaya koyulan karar destek süreçleri bunun en güzel örneklerini oluşturur. Örneğin, ortaya koyulan araştırmada da makine öğrenmesi ve iş analitiği bir araya getirilerek iş zekası kapsamında girişimcilerin karar desteği alması sağlanmıştır.

2.5. Makine Öğrenmesi

Decision Tree Classification (Karar Ağacı Sınıflandırması) :

Karar ağacı algoritması içerisinde öncelikle hiyerarşik bir ağaç yapısı oluşturulmaktadır (Berhane ve diğerleri, 2018). Ağacın yaprak seviyesinden itibaren oluşturulan yapı ile sınıfların entropi değerlerine göre ağaç üzerine dizilimi gerçekleştirilir. Daha sonrasında ise kontrol edilmek istenen değerler kök yapısından başlayarak dallara doğru ilerlenerek sınıflandırma sonucuna ulaşılır. Bu sayede test için ayrılan veriler ile modelin doğruluğu kontrol edilir. Ayrıca yeni gelecek olan gerçek değerler de bu sayede sınıflandırılır. Ayrıca karar ağaçları, temel sınıflandırma algoritmalarından biri olup, birden fazla karar ağacı biraraya gelerek Random Forest algoritmasını oluşturur (Leiva ve diğerleri, 2019). Algoritmanın en büyük problemlerinden birisi olan overfitting (aşırı öğrenme) olduğu durumlarda ise, Random Forest yöntemi içerisinde karar ağacı sayısını belirleyerek ortaya çıkan sonuçlara da bakılması gerekir.

Random Forest Classification (Rastgele Orman Sınıflandırması):

Random Forest Classification (Rastgele Orman Sınıflandırıcısı), en çok kullanılan başarılı sınıflandırma yöntemlerinden birisi olarak göze çarpmaktadır. Algoritma, her sınıflandırıcının girdi vektöründen bağımsız bir şekilde karar ağaçlarından oluşur. Akış içerisindeki her bir ağaç giriş vektörünü sınıflandırmak için birim oyu verir (Pal, 2005). Ayrıca geleneksel yöntemlerden biri olarak kabul edilen Decision Tree'nin en büyük problemlerinden birisi overfitting (aşırı öğrenme) olarak bilinmektedir. Rastgele Orman Algoritması'nda bu problem, öznelilik setinden rassal olarak birçok alt setin seçilmesiyle aşılmaktadır. Seçilen alt setlerin ürettiği sonuçlar arasında en fazla birim oyunu alan değer, Rastgele Orman Algoritmasının sonucunu oluşturur. Bu sınıflandırma yöntemi, dengesiz bir dağılım gösteren veri setlerinde ve kategorik değişkenlerde daha iyi sonuç vermektedir. Uygulama geliştirilirken kullanılan veri seti kategoriksel olarak birçok veriye sahip olup dengesiz bir dağılım gösterdiğinden dolayı bu yöntem tercih edilmiştir.

2.6. Değerlendirme

Veri madenciliği proje döngüsünün 5. kısmını oluşturan değerlendirme aşamasında, araştırmada kullanılan yöntemler çıktıları ve performansları ele alınmıştır. Girişimcilerin projelerini başarı anlamında test edecekleri web platformu, hem iş analitiği hem de makine öğrenmesi yöntemleriyle geliştirilmiştir. Bu sebeple değerlendirme bölümü iki ayrı konu başlığı altında incelenmiştir. Veri setinin uyumluluğu sebebiyle makine öğrenmesi sınıflandırma yöntemlerinden olan Decision Tree ve Random Forest Algoritmaları tercih edilmiştir. Uygulama içerisindeki verilerin %70'i eğitim için, %30 ise test içi ayrılmıştır. Gerçek değerlerle sonuç elde etme aşamasında ise girişimcilerden alınan proje özellikleriyle projenin başarı durumu tahminlenmiş ve sonuçları Flask Framework ile kullanıcı arayüzüne tekrar geri döndürülmüştür.

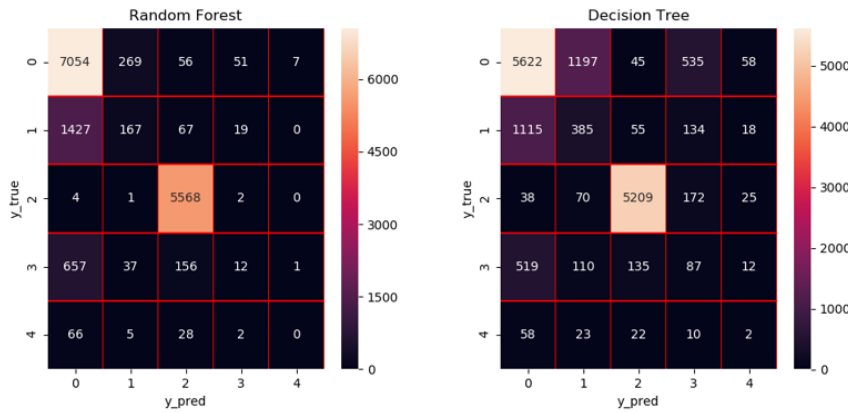
Tablo 2: İki Sınıflı Sınıflandırma Problemi İçin Karmaşıklık Matrisi (Confusion Matrix)

		Gerçek Değerler	
		Pozitif (1)	Negatif (0)
Tahmin Edilen Değerler	Pozitif (1)	TP	FP
	Negatif (0)	FN	TN

- **TP** : True Positive (Doğru Pozitif) → Algoritma evet sonucunu verdi, asıl sonuç da evet
- **FP** : False Positive (Yanlış Pozitif) → Algoritma evet sonucunu verdi, ama asıl sonuç hayır
- **FN** : False Negative (Yanlış Negatif) → Algoritma hayır sonucunu verdi, asıl sonuç da evet
- **TN** : True Negative (Doğru Negatif) → Algoritma hayır sonucunu verdi, ama asıl sonuç hayır

Bu noktada, kullanılan bu sınıflandırma yöntemlerinin ne kadar doğrulukla sınıflandırma yapabildiğinin ölçülmesi gerekir. Sınıflandırma yöntemlerinin test edilebilmesi amacıyla karmaşıklık matrisi kullanılmıştır (Tablo 2). Karmaşıklık matrisinin özellikleri, makine öğrenmesi sınıflandırma yöntemlerine entegrasyon açısından uyumlu bir durumdadır ve daha fazla anlamsal açıklama sağlar (Xu ve diğerleri, 2020). Ayrıca karmaşıklık matrisi gerçek değerlerin bulunduğu bir test verisi üzerinde sınıflandırma yönteminin performansını tanımlamak amacıyla kullanılır. Bu doğrultuda 5 sınıf içeren veri setinin Decision Tree ve Random Forest algoritmalarıyla analizi yapılmıştır. Sonrasında ise sıcaklık haritasıyla analizler görselleştirilerek karmaşıklık matrisleri ortaya çıkmıştır (Şekil 3).

Şekil 3: 5 Sınıflı Sınıflandırma Problemlerinin Yöntemlere Göre Karmaşıklık Matrisleri



Karmaşıklık matrislerinin ortaya koyulmasından sonra sınıflandırma metriklerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, ilk olarak ortaya koyulan modelden çıkan

sonuçların ne kadarının doğru tahmin edildiğinin belirtilmesi gerekir. Bunun için de sınıflandırma yöntemleri için en çok doğruluk oran ölçümü kullanılmaktadır (Yang ve diğerleri, 2019). Doğruluk oranı, doğru bir şekilde sınıflandırılan verinin tüm verilere oranlamasıyla elde edilir (1).

$$\text{Accuracy Rate (Doğruluk Oranı)} = \frac{TP + TN}{TP + FP + FN + TN} \quad (1)$$

Doğruluk oranından sonra, karmaşıklık matrisi kullanılarak yapılan hesaplamalardan diğer ikisi Recall (Geri Çağırma) ve Precision (Hassasiyet) ölçümleridir. Bu doğrultuda, doğru sınıflandırılan pozitif örneklem sayısının, doğru sınıflandırılmış toplam pozitif tahmin edilen örnek ile yanlış sınıflandırılmış negatif örnek sayısının toplamına oranına duyarlılık ölçümü denilir (2). Ölçüm, pozitif olarak tahmin edilmesi gereken değerlerin, ne kadarının pozitif olarak tahmin edildiğini gösteren bir metrik olarak değerlendirilir. Özellikle yanlış negatif tahminlemenin maliyetinin yüksek olduğu durumlarda kullanılmaktadır.

$$\text{Recall (Duyarlılık)} = \frac{TP}{TP + FN} \quad (2)$$

Karmaşıklık matrisinden elde edilen sonuçlar baz alındığında hassasiyet ölçümü, doğru bir şekilde sınıflandırılan pozitif örneklem sayısının, toplam pozitif örneklerle oranı olarak hesaplanmaktadır (3). Diğer bir deyişle, pozitif olarak tahmin edilen değerlerin gerçekten kaç adedinin pozitif olduğunu gösteren bir ölçüm parametresidir.

$$\text{Precision (Kesinlik)} = \frac{TP}{TP + FP} \quad (3)$$

F1 Skoru, uç durumların göz ardı edilmediği bir sınıflandırma yöntemi değerlendirme metriğidir. Metriğin ölçümü precision ve recall değerlerinin harmonik ortalamasıyla elde edilir (4). Sınıflandırma yöntem seçimlerinde doğruluk oranı yerine F1 skor değerine daha önce bakılmasının temel nedeni eşit dağılmamış olan veri kümelerinde yanlış bir model seçimi yapmamaktır. Kickstarter veri seti de eşit dağılmamış örneklemelerden oluştuğu için kullanılan 2 sınıflandırma yönteminin de F1 skoru belirlenmiştir.

$$\text{F1 Score} = \frac{2 \times \text{Recall} \times \text{Precision}}{\text{Recall} + \text{Precision}} \quad (4)$$

Karmaşıklık matrisinden ayrı tutularak, Cohen'in Kappa katsayısı (κ) ise iki farklı değerleyici arasındaki uyumun ölçen bir istatistik metriktir (Cohen, 1960). Ortaya çıkan ölçüm değeri -1 ile +1 arasında bulunmaktadır. κ değeri +1 değerine ne kadar yaklaşırsa iki farklı değerleyici arasındaki uyumluluk o derecede iyidir.

$$\text{Kappa Score } (\kappa) = \frac{(P_o - P_e)}{(1 - P_e)} \quad (5)$$

Benzer şekilde κ değeri -1 değerine ne kadar yakınsa iki değerleyici arasındaki uyumsuzluk yüksek seviyededir ve güvenilirlik açısından bir anlam taşımamaktadır. $\kappa = 0$ durumunda ise iki değerleyici arasında uyumun şansa bağlı olabileceği belirtilir.

Table 3: Evaluation of the Kappa Score

κ (Kappa Score)	Evaluation
$\kappa < 0$	Hiç Uyuşma Olmaması
$\kappa > 0.0$ ve $\kappa \leq 0.20$	Önemsiz Uyuşma Olması
$\kappa \geq 0.21$ ve $\kappa \leq 0.40$	Orta Derecede Uyuşma Olması
$\kappa \geq 0.41$ ve $\kappa \leq 0.60$	Çoğunlukla Uyumlu Olması
$\kappa \geq 0.61$ ve $\kappa \leq 0.80$	Önemli Derecede Uyuşma Olması
$\kappa \geq 0.81$ ve $\kappa \leq 1$	Mükemmel Uyuşma olması

Source: Landis ve Koch, 1977.

κ Kappa değeri, $P_0 = \text{Kabul Edilen Oran}$, $P_e = \text{Beklenen Oran}$ olmak üzere yukarıdaki denklem ile bulunur (5). $\kappa \geq 0.4$ olması uygun bir değer olarak görülmektedir (Table 3).

Model değerlendirme metriklerinin Kickstarter girişimleri için kullanılan sınıflandırma yöntemlerini test etmede kullanılmasıyla Python programlama dili aracılığıyla sınıflandırma raporları elde edilmiştir.

Table 4: Random Forest Algorithm Classification Report

Project State	Precision	Recall	F1 Score	Support
Failed	0.76	0.95	0.85	7539
Canceled	0.32	0.08	0.13	1758
Successful	0.95	1.00	0.97	5423
Live	0.16	0.01	0.03	839
Suspended	0.11	0.01	0.02	97
Avg / Total	0.75	0.82	0.77	15656

Rapor içerisinde 5 farklı proje durum sınıfının elde ettiği precision, recall, F1 Score değerleri listelenmektedir. Buna göre Random Forest sınıflandırma yönteminin elde ettiği değerler doğruluk oranları %81 iken precision ortalaması %75, recall %82 ve F1 Score %77 olarak sıralanmaktadır (Tablo 4).

Tablo 5: Decision Tree (Karar Ağaçları) Sınıflandırma Raporu

Project State	Precision	Recall	F1 Score	Support
Failed	0.77	0.76	0.76	7465
Canceled	0.23	0.22	0.22	1772
Successful	0.95	0.94	0.95	5483
Live	0.08	0.09	0.08	850
Suspended	0.02	0.03	0.03	86
Avg / Total	0.73	0.72	0.73	15656

Karar ağaçlarında ise %73 oranında bir doğruluk oranı elde edilirken, precision ölçüm ortalaması %73, recall ortalaması %72, F1 değer ortalaması %77 olarak bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 6: Sınıflandırma Yöntemlerinin Değerlendirme Metriklerine Göre Sonuçlarının Karşılaştırılması

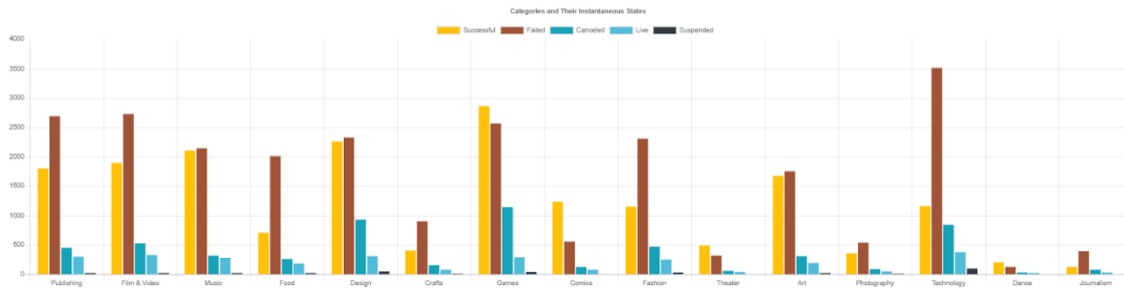
Classification Metrics	Accuracy Score	Precision Score			Recall Score			F1 Score			Kappa Score
		Macro	Micro	Weighted	Macro	Micro	Weighted	Macro	Micro	Weighted	
Random Forest	0.81	0.462	0.815	0.741	0.411	0.815	0.815	0.400	0.815	0.764	0.681
Decision Tree	0.73	0.411	0.731	0.732	0.410	0.731	0.731	0.410	0.731	0.731	0.576

Değerlendirilen sınıflandırma yöntemleri, ölçümleri ile birlikte karşılaştırılmıştır (Tablo 6). Precision, Recall ve F1 skorlarındaki micro parametresi, toplam gerçek pozitifleri, yanlış negatifleri ve yanlış pozitifleri sayarak metrikleri global olarak hesaplamaktadır. Macro parametresi, her bir etiket için metrikleri hesaplayarak ağırlıksız ortalamayı bulan bir parametredir. Weighted parametresi ise, her bir etiket için metrikleri hesaplar ve ortalamalarını her bir etiket için gerçek örnek sayısını alarak destekler. Bu parametre etiket dengesizliğini hesaba katmak için macro parametresini değiştirir. Dolayısıyla precision ve recall arasında olmayan bir F1 skoru ortaya çıkarabilir. Ayrıca sınıflandırma yöntemlerinin kappa skorları gözlemciler arası ilişki bazında Random Forest için 0.681 (önemli derecede uyuma), Decision Tree için 0.576 (çoğunlukla uyumlu olma durumu) olarak bulunmuştur (Tablo 3, Tablo 6).

Random Forest ve Decision Tree sınıflandırma algoritmaları değerlendirildiğinde sırasıyla %81 ve %73 oranında sınıflandırma yapabilmektedirler. Flask Framework'ü ile web ortamında girişimcilerden alınan proje verileri başarı tahminlemesi için sorgulanabilir bir duruma gelmiştir. Uygulama üzerinde veri artışı sağlandıkça ortaya çıkan değerler de değişiklik gösterecektir. Bu değişiklik yine web arayüzünde yüzdesel olarak kullanıcı tarafında değerlendirilir.

Diğer taraftan web uygulamasının temel yapı taşlarından biri olan iş analitiği de veri madenciliği proje döngüsünün değerlendirme aşamasında yer almaktadır. Kickstarter platformu üzerindeki projeler iş analitiği yöntemleriyle analiz edildikten sonra başarı anlamında test edildiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır (Tablo 7).

Şekil 4: Proje Durumlarının Görselleştirilmesi



Başarılı, başarısız, iptal edilen, süreci devam eden ve askıda olan projeler ile birlikte toplamda 15 ana kategoriden oluşan projelerin başarıları bulunduğu kategoriye ve özelliklere göre değişiklik göstermektedir (Şekil 4).

Tablo 7: Kickstarter Kategori ve Proje Durumları Tablosu

Kategoriler	Project Durumları					Proje Sayısı
	Successful	Failed	Canceled	Live	Suspended	
Publishing	%34.24	%51.28	%8.52	%5.68	%0.29	5.248
Film&Video	%34.5	%49.58	%9.53	%5.97	%0.42	5.508

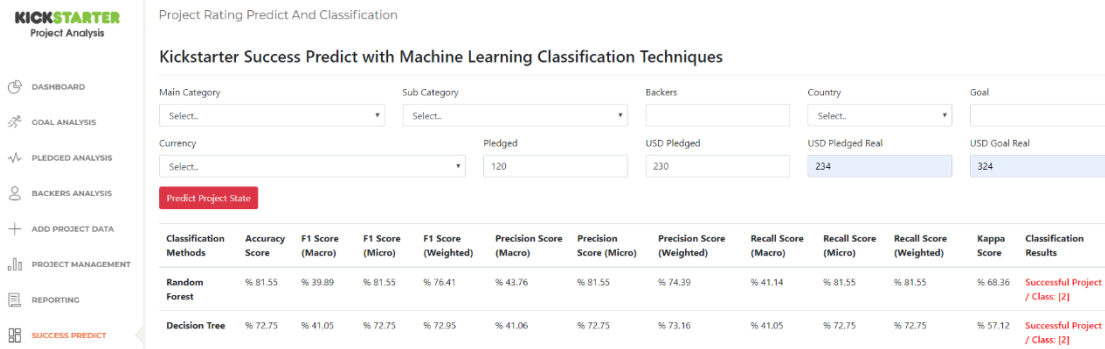
Music	%43.34	%44.04	%6.41	%5.76	%0.45	4.864
Food	%22.29	%63.17	%8.13	%5.71	%0.69	3.185
Design	%38.54	%39.7	%15.78	%5.19	%0.8	5.862
Crafts	%25.88	%58.63	%9.73	%4.93	%0.84	1.542
Games	%41.49	%37.23	%16.53	%4.16	%0.58	6.895
Comics	%61.87	%27.84	%6.35	%3.8	%0.15	2.001
Fashion	%27.35	%54.96	%11.15	%5.92	%0.62	4.205
Theater	%53.6	%35.33	%6.42	%4.54	%0.11	903
Art	%42.46	%44.23	%7.86	%4.88	%0.58	3.957
Photography	%33.94	%52.07	%8.58	%4.63	%0.77	1.037
Technology	%19.4	%58.77	%14.02	%6.27	%1.54	5.984
Dance	%55.01	%33.06	%6.78	%4.88	%0.27	369
Journalism	%19.71	%62.18	%12.5	%4.97	%0.64	624

Yaklaşık olarak 50.000 proje verisinden oluşan veri tabanı iş analitiği kapsamında analiz edildiğinde comics (çizgi roman), theater (tiyatro) ve dance (dans) kategorilerinde ortaya koyulan projelerin başarı oranlarının yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 7). Publishing (yayıncılık), food (yemek), crafts (el işi), fashion(moda), photography (fotoğraf), technology (teknoloji) ve journalism (gazetecilik) kategorilerinde ise büyük oranda başarısızlık göze çarpmaktadır.

2.7. Konuşlandırma

Veri madenciliği proje döngüsünün konuşlandırma sürecinde uygulama kullanıma hazır bir şekilde hayata geçirilmektedir. Bu kapsamda, kullanılan makine öğrenmesi sınıflandırma yöntemleri Flask Framework'ü kullanılarak web arayüzünde gösterilmiştir (Şekil 5). Ortaya çıkan sonuçlar proje özellikleri değiştikçe değişmekte ve projenin başarı durumu için önceki veriler göz önüne alınarak varsayımsal bir tahmin yapılmaktadır. Dolayısıyla, makine öğrenmesinin yöntemlerinin iş zekasına katkısının örnekleri görülmüştür (Wang ve diğerleri, 2005).

Şekil 5: Flask ile Sınıflandırma Yöntemlerinin Kullanıcı Arayüzünde Gösterilmesi



Karar desteğinin etkileştirilmesi için web ortamında kullanıcı arayüzü oluşturma kapsamında karmaşık problemlere de çözüm sağlandığı görülmektedir (Cook ve diğerleri, 2015). Öyle ki dağıtık Kickstarter veri seti eğitilerek sınıflandırma için hazır bir şekilde web ortamında kullanılmıştır.

Şekil 6: İş Analitiği Raporlama Ekranı

Reports Related to Main Categories		Reports Related to Sub Categories	
QUESTION	ANSWER	QUESTION	ANSWER
Which categories have the highest backers averages?	The category that has average of the highest backers is Games . (Backers Mean: 315.61)	Which categories have the highest backers averages?	The category that has average of the highest backers is Camera Equipment . (Backers Mean: 614.02)
Which categories have the lowest backers averages?	The category that has average of the highest backers is Crafts . (Backers Mean: 28.15)	Which categories have the lowest backers averages?	The category that has average of the highest backers is Crochet . (Backers Mean: 5.33)
Which categories have the highest amount pledged averages?	The average of the highest size is Design . (Size Mean: 37,194 \$)	Which categories have the highest amount pledged averages?	The average of the highest size is Camera Equipment . (Size Mean: 107,043 \$)
Which categories have the lowest amount pledged averages?	The average of the lowest size is Crafts . (Size Mean: 2,960 \$)	Which categories have the lowest amount pledged averages?	The average of the lowest size is Crochet . (Size Mean: 187 \$)
Which categories have the highest project averages?	The category with the highest number of project averages is Games . (Count Mean: 6895 Project)	Which categories have the highest project averages?	The category with the highest number of project averages is Product Design . (Count Mean: 4576 Project)
Which categories have the lowest project averages?	The category with the lowest number of project averages is Dance . (Count Mean: 369 Project)	Which categories have the lowest project averages?	The category with the lowest number of project averages is Taxidermy . (Count Mean: 1 Project)
Which categories have the highest price averages?	The category with the most successful project average is Games . (Count Average: 2861)	Which categories have the highest price averages?	The category with the most successful project average is Laptop Games . (Count Average: 1970)
Which categories have the lowest price averages?	The category with the most unsuccessful project average is Journalism . (Count Average: 123)	Which categories have the lowest price averages?	The category with the most unsuccessful project average is Bacon . (Count Average: 1)

İş analitiği kapsamında ise, kullanılan veriler PHP ile anlamlı bir hale getirildikten sonra raporlama ekranında karar desteği için web arayüzüne aktarılmıştır (Şekil 6). Geliştirilen web uygulamasına veri eklendikçe dinamik raporlama sayesinde rapor kendisini sürekli güncellemektedir. Bu sayede sistemin geçerliliğinin sürdürülmesi amaçlanmıştır.

3. SONUÇ

İş analitiği ve makine öğrenmesi yöntemlerinin bir araya gelmesiyle geliştirilen iş zekası ortamında, Kickstarter üzerinde projeleri için destek bekleyen girişimciler için bir karar destek sistemi oluşturulmuştur. Sistem mimarisine göre girişimcinin, Kickstarter platformu üzerinde projesinin özelliklerini girmeden önce iş analitiği ve makine öğrenmesi yöntemleriyle oluşturulan iş zekası platformunda bir karar desteği alması sağlanmıştır. Projesinin özelliklerini öncelikle oluşturulan bu platform üzerinde test edecek olan girişimciler, ortaya çıkan rapor ve başarı tahminlemesi doğrultusunda projelerinde gerekli değişiklikleri yapmalarını sağlayacak karar desteğini web uygulaması üzerinden alabileceklerdir.

Sonuç olarak, çalışma içerisinde bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gelen iş analitiği ve makine öğrenmesi yöntemlerinin yetenekleriyle, bir iş zekası platformu oluşturulmuştur. Oluşturulan iş zekası platformu girişimcilerin projelerinin özelliklerine odaklanmış ve çalışmanın ana odak noktası bu olmuştur. Proje özelliklerine dayanarak yapılan sınıflandırma işlemleri, Random Forest için %81, Decision Tree için ise %73 sonuçlarını vermiştir. Ayrıca yine proje özelliklerine dayanan raporlama ile kategoriksel ve durumsal anlamda detaylı istatistik ve bilgiler girişimcilere sunulmuştur.

KAYNAKÇA

- Laudon, K. C. (2007). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Education India.
- Theis, T. N., & Wong, H. S. P. (2017). The end of moore's law: A new beginning for information technology. *Computing in Science & Engineering*, 19(2), 41.
- Mansoori, Y., Karlsson, T., & Lundqvist, M. (2019). The influence of the lean startup methodology on entrepreneur-coach relationships in the context of a startup accelerator. *Technovation*, 84, 37-47.
- Cheng, C., Tan, F., Hou, X., & Wei, Z. (2019, August). Success prediction on crowdfunding with multimodal deep learning. In *Proceedings of the 28th International Joint Conference on Artificial Intelligence, Macao, China* (pp. 10-16).
- Chen, K., Jones, B., Kim, I., & Schlamp, B. (2013). Kickpredict: Predicting Kickstarter Success. *Technical report, California Institute of Technology*.
- Kindler, A., Golosovsky, M., & Solomon, S. (2019). Early Prediction of the Outcome of Kickstarter Campaigns: Is the Success due to Virality? *Palgrave Communications*, 5(1), 1-6.
- Huber, S., Wiemer, H., Schneider, D., & Ihlenfeldt, S. (2019). DMME: Data mining methodology for engineering applications—a holistic extension to the CRISP-DM model. *Procedia CIRP*, 79, 403-408.
- Mouillé, M. (2018). Kickstarter Projects Dataset, Kaggle. More than 300,000 kickstarter projects (Version 7). Access address: <https://www.kaggle.com/kemical/kickstarter-projects>
- Chung, J., & Lee, K. (2015, August). A long-term study of a crowdfunding platform: Predicting project success and fundraising amount. In *Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media* (pp. 211-220).
- Rao, H., Xu, A., Yang, X., & Fu, W. T. (2014, April). Emerging dynamics in crowdfunding campaigns. In *International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction* (pp. 333-340). Springer, Cham.
- Etter, V., Grossglauser, M., & Thiran, P. (2013, October). Launch hard or go home! Predicting the success of Kickstarter campaigns. In *Proceedings of the first ACM conference on Online social networks* (pp. 177-182).
- Jensen, L. S., & Özkil, A. G. (2018). Identifying challenges in crowdfunded product development: a review of Kickstarter projects. *Design Science*, 4.
- Du, Q., Fan, W., Qiao, Z., Wang, G., Zhang, X., & Zhou, M. (2015). Money talks: a predictive model on crowdfunding success using project description.
- Zvilichovsky, D., Inbar, Y., & Barzilay, O. (2015). Playing both sides of the market: Success and reciprocity on crowdfunding platforms. *Available at SSRN 2304101*.
- Bi, S., Liu, Z., & Usman, K. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10-18.

- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2018). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers. In *The economics of crowdfunding* (pp. 151-182). Palgrave Macmillan, Cham.
- Mortensen, S., Christison, M., Li, B., Z hu, A., & Venkatesan, R. (2019, April). Predicting and Defining B2B Sales Success with Machine Learning. In *2019 Systems and Information Engineering Design Symposium (SIEDS)* (pp. 1-5). IEEE.
- Pal, M. (2005). Random forest classifier for remote sensing classification. *International Journal of Remote Sensing*, 26(1), 217-222.
- Xu, J., Zhang, Y., & Miao, D. (2020). Three-way confusion matrix for classification: a measure driven view. *Information Sciences*, 507, 772-794.
- Yang, T. L., Lin, C. H., Chen, W. L., Lin, H. Y., Su, C. S., & Liang, C. K. (2019). Hash Transformation and Machine Learning-based Decision-Making Classifier Improved the Accuracy Rate of Automated Parkinson's Disease Screening. *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*.
- Sasikala, B. S., Biju, V. G., & Prashanth, C. M. (2017, May). Kappa and accuracy evaluations of machine learning classifiers. In *2017 2nd IEEE International Conference on Recent Trends in Electronics, Information & Communication Technology (RTEICT)* (pp. 20-23). IEEE.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37-46.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 159-174.
- Berhane, T. M., Lane, C. R., Wu, Q., Autrey, B. C., Anenkhonov, O. A., Chepinoga, V. V., & Liu, H. (2018). Decision-tree, rule-based, and random forest classification of high-resolution multispectral imagery for wetland mapping and inventory. *Remote sensing*, 10(4), 580.
- Leiva, R. G., Anta, A. F., Mancuso, V., & Casari, P. (2019). A Novel Hyperparameter-Free Approach to Decision Tree Construction That Avoids Overfitting by Design. *IEEE Access*, 7, 99978-99987.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS quarterly*, 1165-1188.
- Wang, J., Wu, X., & Zhang, C. (2005). Support vector machines based on K-means clustering for real-time business intelligence systems. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 1(1), 54-64.
- Cook, A., Wu, P., & Mengersen, K. (2015). Machine learning and visual analytics for consulting business decision support. In *2015 Big Data Visual Analytics (BDVA)* (pp. 1-2). IEEE.
- Fahmy, A. F., Mohamed, H. K., & Yousef, A. H. (2017). A data mining experimentation framework to improve six sigma projects. In *2017 13th International Computer Engineering Conference (ICENCO)* (pp. 243-249). IEEE.

BİNALAR ENERJİLERİNE SAHİP ÇIKABİLİR Mİ?

Öğr.Gör. Cem Yıldız

Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F, cem.yildiz@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3709-1455

Prof.Dr. Vahap Tecim

Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F, vahap.tecim@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5319-5241

Prof.Dr. Kaan Yarahoglu

Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F, k.yarahoglu@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7229-1375

Özet

Enerji, ülkeler için sosyal ve ekonomik kalkınma potansiyelini gösteren en önemli kıstaslardan birisidir. Sosyal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak yükselen refah seviyesi ise, enerji tüketiminin artmasında rol oynayan ana unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde küresel ısının artmasının, iklim değişikliklerinin yaşanmasının ve enerji kaynaklarının tükenmeye başlamasının en önemli nedenlerinden birisi de geleneksel yapılm teknolojisi ile üretilen binalardır. Küresel olarak tüketilen enerjinin %40'ını temsil eden binalarda, enerjinin verimli ve etkin kullanımının yanı sıra doğru yönetilebilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte, enerjinin etkin kullanımını sağlamak için ulusal ve uluslararası ölçekte birçok yaptırım ve uygulama gerçekleşmekte ve kamusal binaların bu tür uygulamalara öncülük etmesi hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında, enerji yönetimi ve karar destek sistemlerinin kullanılmasıyla özellikle kamu binaların enerji tüketimleri özelinde otonom hareket edip edemeyeceği tartışılmaktadır. Çalışma ayrıca, kamu binalarında enerji tüketimlerinin ölçülmesi ve planlanması ve yönetilmesi konusunda faydalı olacağı düşünülen Nesnelerin İnterneti tabanlı (IoT) modül önerisi sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nesnelerin İnterneti, Enerji Verimliliği, Uzman Sistemler, Sensörler

CAN BUILDINGS POSSESS THEIR ENERGIES?

Abstract

Energy is one of the most important criteria showing the social and economic development potential for countries. The level of welfare rising in parallel with social and economic developments emerges as the main factor that plays a role in the increase of energy consumption. Today, one of the most important reasons for the increase of global warming, climate changes and the start of the energy resources are the buildings produced with traditional construction technology. In buildings that represent 40% of the energy consumed globally, it is very important to manage energy in addition to its efficient and effective use. In this process, there are many national and international sanctions and practices to ensure the efficient use of energy and public buildings are aimed to lead such practices. Within the scope of this study, it is discussed whether especially public buildings can act autonomously by using energy management and decision support systems. Internet of Things (IoT) module proposal is made, which is thought to be useful in measuring, planning and managing energy consumption in public buildings.

Keywords: Internet of Things, Energy Efficiency, Expert Systems, Sensors

GİRİŞ

Gerek özel gerekse kamu kurumlarının işletme maliyetlerinde önemli bir yer alan enerji tüketimi, yöneticilerin karar mekanizmalarını en çok zorlayan konulardan birisidir. Doğru yapılandırılmış bir enerji yönetimi politikası kurumsal stratejiyi belirleme konusunda önem teşkil etmektedir. Küresel olarak artan nüfus, enerjiye olan arzın da yükselmesine neden olmaktadır. Uluslararası Enerji Ajansının raporuna göre, dünyanın 2015'ten 2035'e kadar olan enerji talebini karşılamak için farklı trendlerde yaklaşık 48 trilyon dolar yatırım yapması gerekmektedir (IEA, 2020). Ülkemizde ise durum farklı görünmemektedir. Güneş ve rüzgâr gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına olan eğilimin artmasına rağmen, sanayileşme ve nüfustaki artış enerjide dışa bağımlılığımızı devam ettirmektedir. Türkiye'de tüketilen enerjinin sektörlere göre dağılımına bakıldığında, yakın döneme kadar sanayi sektörü birinci sırada yer alsa da, binaların nihai enerji tüketimi 2000 yılında 19,5 MTEP (Ton Eşdeğer Petrol) iken %66 artarak 2015 yılında 32,4 MTEP değerine ulaşmıştır. Yıllık ortalama %4,4 enerji talep artışı gerçekleşen bina sektörünün nihai enerji tüketimindeki payı ise %32,8 değerine ulaşarak sanayi sektörünün de önüne geçmiştir (Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2020).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye'de 2017 yılı itibarıyla 9,1 milyon adet bina bulunmakta olup bu miktarın yaklaşık %87'sini konut nitelikli binalar oluşturmaktadır. Söz konusu istatistikler ele alındığında enerji verimliliğinin en iyi uyarlama alanlarının binalar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ülkemiz enerji verimliliği stratejik hedeflerine göre, kamu kesimine ait bina ve işletmelerin enerji kullanımının 2010 yılı baz alındığında, 2023 yılında en az yüzde yirmi oranında azaltılması gerekmektedir" (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2020). Bu çerçevede 2014- 2015 yılları arasında Enerji Verimliliği Danışmanlık Şirketleri aracılığıyla 166 kamu binasında etüt çalışmaları gerçekleştirilmiş ve her bir bina tipolojisine göre etkileri belirlenmiştir (Enerji İşleri Genel Müdürlüğü, 2020) (Tablo 1).

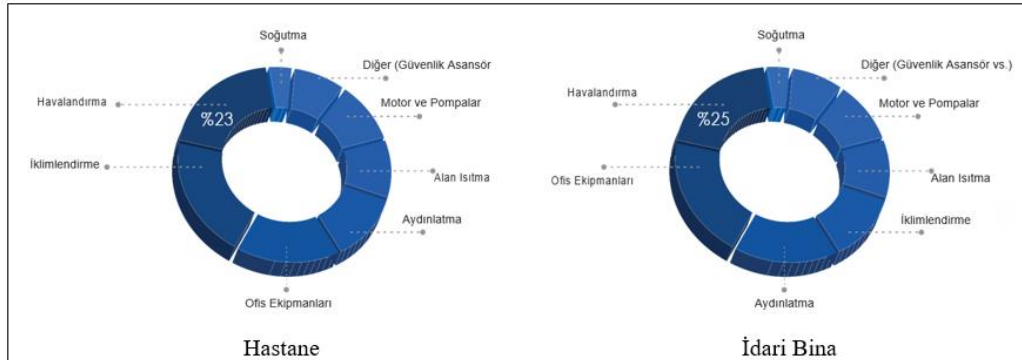
Tablo 1. Etüt Çalışmalarının Bina Tipolojilerine Göre Etkileri

Bina Tipi	Okul	Yurt	Üniversite	Hastane	İdari Bina	CİK	Havaalanı	TOPLAM
Yapılan Etüt Sayısı	72	13	9	25	36	3	8	166
Öngörülen Elektrik Tasarrufu (TEP/Yıl)	114,12	131,09	792,33	2532,84	429,86	110,70	843,16	4954,10

Kaynak: Enerji İşleri Genel Müdürlüğü, 2020

Gerçekleştirilen etüt çalışmaları göstermiştir ki kamu binalarında elektrik enerjisi büyük çoğunlukla aydınlatma, iklimlendirme ve ofis ekipmanları aracılığı ile tüketilmektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Bina Tipolojilerine Göre Enerji Tüketim Sınıflandırması



Kaynak: Enerji İşleri Genel Müdürlüğü, 2020

Bina sektörü özelinde enerji verimliliği, “bir binanın konfor ve kalitesini (ısı, görsel, akustik, iç mekân hava kalitesi, vs.) aynı seviyede muhafaza ederek genel enerji tüketimini azaltmak” olarak tanımlanmaktadır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2020).

Açıkça görülmektedir ki elektrik enerjisinin zamanını ve gücünü kontrol edebilmek tüketilen enerjiyi azaltan en önemli stratejilerden birisidir. Verimli enerji yönetimi stratejilerinin, kurumsal binalarda bina iç ortamını iyileştirmenin yanı sıra enerji kullanımını kontrol etmede ve izlemede önemli rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın ana hedefi, kamu binalarında enerji tüketiminin daha etkin ve verimli kullanımının sağlanmasına yönelik enerji veri analiz platformu oluşturmaktır. Oluşturulan platformun, kamu binaları ve ofislerdeki enerji tüketimlerinin anlık olarak izlenmesine ve gerektiğinde otonom olarak müdahale edilmesine olanak sağlayarak enerji tasarrufu ve verimlilik katma değerlerini sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Nesnelerin interneti bileşenlerinde (kablolu-kablosuz sensörler, mikrodenetleyiciler vb.) son yıllarda hızlı bir gelişim ve değişim yaşamıştır. Söz konusu gelişim yapılan çalışma sayısına olumlu etki ederek literatürünün de hızlı bir gelişim kaydetmesini sağlamıştır. Nesnelerin interneti uygulamaların akıllı binalar ve enerji tüketiminin ölçülmesi alanında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmaların bazıları şu şekildedir:

Rashid vd., (2019) yaptıkları çalışmada, evlerde kullanılan elektrikli aletler için makine öğrenimini içeren bir sistem önermişlerdir. Sistemde, bilişsel nesnelerin interneti (CIoT-Cognitive IOT) olarak da bilinen nesnelerin internetinde zeka uygulamaları yaklaşımı ile geçmiş verilere dayanarak enerji tüketimin izlenmesi ve kontrol edilmesi ile ilgili karar mekanizmasının oluşturulması hedeflenmiştir.

Komkrit (2018) yaptığı çalışmada ev otomasyonları, elektrik faturası ödeme ve küçük şebekeler için enerji yönetimi gibi birçok alanda kullanılabileceğini düşündüğü düşük bütçeli enerji izleme sistemi geliştirmiştir.

Yılmaz ve Oral (2018) yaptıkları çalışmada, kamusal ilköğretim ve ortaokul binalarının enerji etkin dönüşümünü amaçlayan bir yöntem önerisi sunmuşlardır. Çalışma sonunda elde edilen sonuçların, mevcut binaların enerji ve maliyet etkin yenilenmesi, yeni binaların maliyet ve enerji etkin yapılmasında kullanılabileceği belirtilmiştir.

Nguyen vd., (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada, binalardaki güç tüketimini azaltmak için IoE (Internet of Energy) teknikleri kullanılarak oluşturulmuş Bina Enerji Yönetimi sistemi – Buildings Energy Management (BEM) geliştirmişlerdir. Çalışma, binalarda sürdürülebilir enerji için IoE tabanlı Bina Enerji Yönetimi sistemlerinin kapsamlı bir analizini ve IoE'nin gelecekte kullanılabilecek potansiyel alanlarını içermektedir.

Naji vd., (2017) akıllı binalarda kullanılmak üzere IoT tabanlı enerji yönetimi prototipi geliştirmişlerdir. Çalışma, oda sıcaklıklarının sensörler aracılığıyla toplanarak kablosuz iletişim aracılığıyla uygulama sunucusuna iletilmesi adımlarını içermektedir. Uygulama sunucusu belirlenen sıcaklık eşik değerine göre sistemin açık veya kapalı olmasına karar vermektedir.

Bannamas ve Jirapong (2015) enerji yönetimini ışıklandırma sistemleri üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Enerji yönetimi sistemi ışıklandırma kontrolünün anahtarlama ve karartma olacak şekilde iki metod ile yapılması üzerine kurgulanmıştır.

Choi vd.,(2018) çalışmalarında enerji yönetimi sistemleri için veri kaynağı olarak güneş ve rüzgar enerjisi üretim tesislerinden faydalanmışlardır. Çalışmaya konu olan tesisler göreceli olarak uzak mesafelerde bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı toplanan verilerin iletimini düşük güç tüketimine sahip LoRa (Long Range) modülleri ile gerçekleştirmişlerdir. LoRa modüller düşük güç ihtiyacı ve uzun veri gönderim mesafelerine sahip kablosuz iletişim cihazlarıdır.

Weipeng vd.,(2018) çalışmalarını, imalat sanayinde yaygın olarak kullanılan ve önemli miktarda enerji ihtiyacı duyan basınçlı döküm makinelerinin enerji tüketimleri üzerine gerçekleştirmişlerdir.

Bati vd., (2017) yaptıkları çalışmada, ofis içerisindeki enerji kullanımının ideal düzeye getirilmesi ve gereksiz enerji harcanmasının önüne geçilmesini amaçlayan akıllı ofis uygulaması geliştirmişleridir. Uygulamada çalışanların konforu açısından farklı çalışma modları belirlenmiş olup modların kişiler tarafından akıllı mobil telefon uygulaması ya da web sitesi üzerinden kontrol edilebilmesi sağlanmıştır.

Konu ile ilgili olarak yapılan literatür taramaları, nesnelerin interneti'nin akıllı binalar, binalardaki enerji verimliliğinin ve tüketiminin ölçülmesi ve kullanıcıların konforu alanlarına yöneldiğini göstermektedir. Çalışmamız bunlara ek olarak kamu binalarında özellikle gereksiz enerji kullanımında anlık müdahale konusuna odaklanmaktadır.

YÖNTEM

Nesnelerin İnterneti (IoT) uygulamaları birçok alanda olduğu gibi enerji tüketiminin izlenmesi, ölçülmesi ve kontrol edilmesinde de kullanılmaktadır. Kavram olarak ortaya atılmasından günümüze kadar kullanım alanının devamlı genişlemesinden dolayı Nesnelerin İnterneti için birçok tanım yapılmıştır;

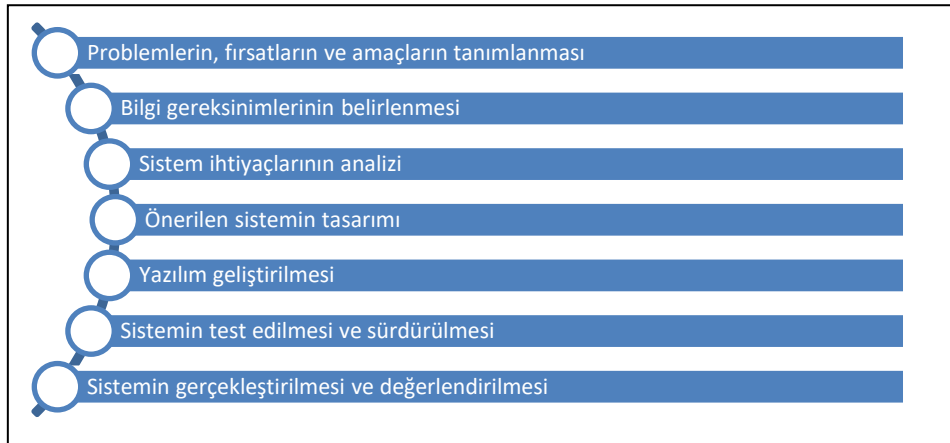
Avrupa Teknoloji Platformu Nesnelerin İnternetini (Internet of Things (IoT)) “fiziksel ve sanal özellikli olabilen, aynı zamanda önceden tanımlı işlemlere sahip, akıllı ortamlarda çalışan şeylerin/nesnelerin aralarında kurdukları ortak bir ağ ve bu ağın diğer ağlar ve kullanıcılar ile bilgi alış-verişine girmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Özdemir, 2018).

Bir diğer tanım ise, nesnelerin interneti her zaman, her yerden, her şeyin birbirine bağlanabilmesi şeklindedir (Koçak, 2018).

IoT tabanlı prototip, Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsünün adımları ölçü alınarak geliştirmiştir (Tecim, 2012).

Şekil 2. Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü

Kaynak:
(Tecim,
2012).



Problemlerin, fırsatların ve amaçların tanımlanması; temel ihtiyaçların belirlendiği, proje planlamasının gerçekleştirildiği ve fizibilite çalışmalarının yapıldığı ilk aşamadır. Çalışmalar, kullanıcılar, analistler ve projeyi düzenleyen yöneticiler tarafından gerçekleştirilir.

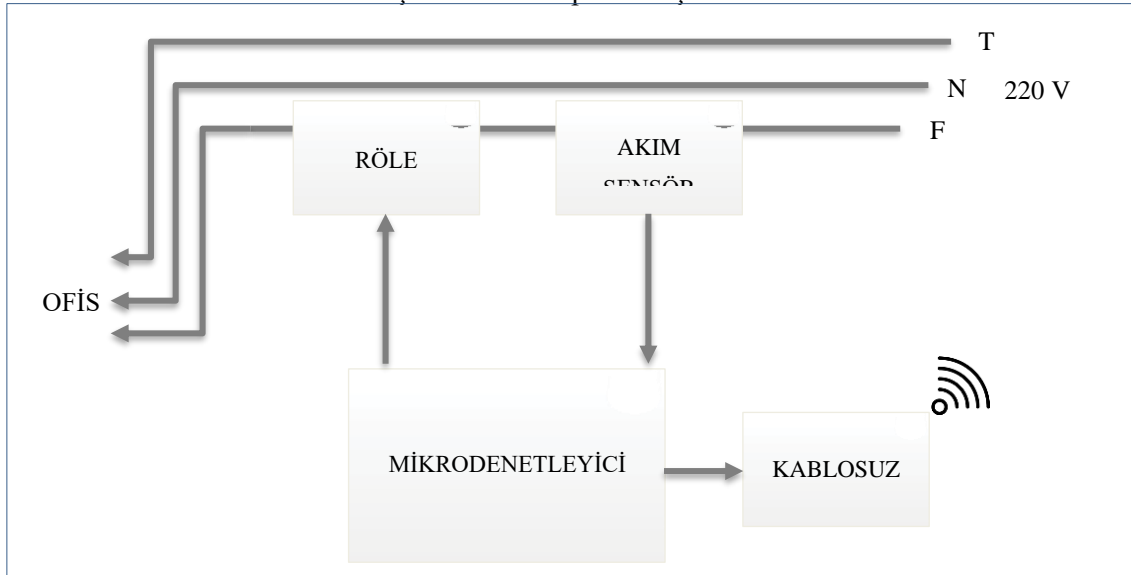
Bilgi gereksinimlerinin belirlenmesi; Sistem analistleri tarafından,

- Kim (Kapsadığı insanlar)
- Ne (İşletme faaliyeti)
- Nerede (İşletmenin çevresi)
- Ne zaman (Zaman yönetimi)

- Nasıl (Uygulanan geçerli yöntem) sorularının sorulduğu aşamadır. Çalışmalar analistler, kullanıcılar, işlem yöneticileri ve işlem çalışanları tarafından yürütülür.
- Sistem İhtiyaçlarının Analizi; Spesifik araçlar ve teknikler kullanılarak oluşturulan fayda/maliyet analizinin ve geliştirilen düşüncelerin özetini barındıran sistem önerilerini planlandığı adımdır.
- Önerilen sistemin tasarımı; Karar vericilerin gereksinim ve isteklerini karşılamak üzere bilgi sisteminin mantıksal tasarımının (veri tabanı, arayüz vb.) belirlenmesi etkinliğidir.
- Yazılım geliştirilmesi; Orijinal programın geliştirilmesi için yazılımcı-analist ortak çalışmasının yapıldığı adımdır. Programla paralel olarak prosedürler, çevrimiçi yardım, sık sorulan sorular vb. gibi kullanıcı dokümantasyonların planlanması bu adımda çalışılır.
- Sistemin test edilmesi ve sürdürülmesi; Bilgi sisteminin son kullanıcıya açılmadan önceki aşamasıdır. Sistemin sürdürülmesi ve dokümantasyon bu safhada yapılır.
- Sistemin gerçekleştirilmesi ve değerlendirilmesi; Test aşamalarının tamamlandıktan sonra bilgi sisteminin sunulduğu aşamadır.

Çalışmanın ana omurgasını oluşturan IoT tabanlı prototip, akım sensörü, mikrodenetleyici, röle ve seri haberleşme modülünden oluşmaktadır (Şekil 3).

Şekil 3. Prototip Devre Şeması



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Prototip oluşturulurken kullanılması planlanan IoT bileşenleri birden fazla marka ve özellik içermektedir. Ancak bir kamu alanının birçok bina ve ofisten oluştuğu göz önüne alındığında, çalışmanın uygulanabilirliğini sağlamak amacıyla bileşenlerin düşük maliyet ve küçük boyutlu olması göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada kullanılan bileşenler aşağıdaki gibidir; (Tablo 2).

Tablo 2. Bileşenlerin Özellikleri

Mikrodenetleyici	Arduino Nano
Akım Sensörü	SCT-013 0-100 A
Röle	5 V Röle Kartı
İletişim Modülü	ESP8266 Wifi Seri Haberleşme Modülü
Güç Kaynağı	5 Volt

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Arduino Nano, Atmega328 temelli bir mikrodenetleyici kartıdır. Üzerinde 14 adet dijital giriş/çıkış pini (6 tanesi PWM çıkışı olarak kullanılabilir), 8 analog giriş, 16Mhz kristal, usb soketi, ICSP konektörü ve reset tuşu bulundurmaktadır.

SCT-013, üzerindeki akım transformatörü ile 100A'e kadar AC akımı ölçebilmektedir. Ölçülen akımla doğru orantılı olarak 0-50 mA arasında analog sinyal üretir.

5V röle kartı, 220VAC gerilimde 10A'e kadar akımı anahtarlayabilmektedir. İkinci bir güç kaynağına ihtiyaç duyulmasının önüne geçmek amacıyla 5V'luk röle kullanılmıştır.

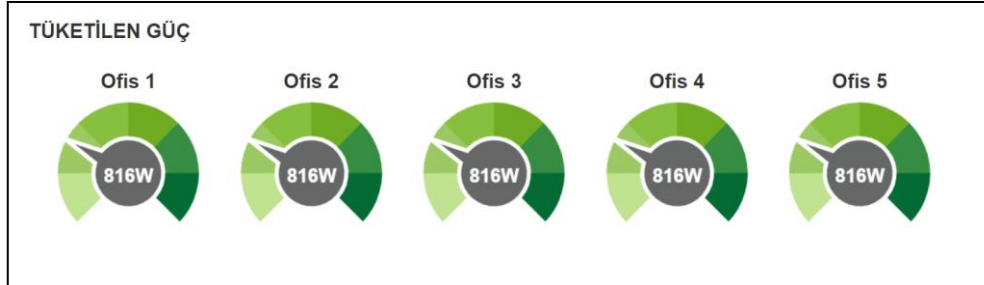
ESP8266, TTL (Seri Haberleşme) ile kablosuz internet ağına bağlanabilen bir modüldür. 3.3V ile çalışmaktadır. 802.11 b/g/n kablosuz iletişim protokollerini desteklemektedir.

Çalışma Prensipleri

Akım sensörü, şebeke geriliminde bulunan faz (F) hattındaki akım değerini ölçmek için kullanılmıştır. Akım sensörünün değeri ofisin toplam akım değerini ölçtüğünden dolayı 0-100 Amper olarak seçilmiştir. Sisteme belirlenen eşik değerlerine göre aktif olan röleler entegre edilmiştir. Röle normal durumlarda elektrik enerjisini üzerinden geçirerek iletimi sağlamaktadır. Kullanıcılar tarafından, belirlenen eşik değerinin üzerinde (su ısıtıcısı, vb.) veya tanımlanan süreler dışında (açık kalan ofis makineleri) bir enerji talebi oluştuğunda röle sisteme giden elektrik enerjisine engel olmaktadır. Talep edilen enerji normal sınırlara geldiğinde ise röle devreden çıkarak enerji geçişine izin vermektedir. Akım sensörü analog sinyal üretmektedir ve sinyal mikrodenetleyici aracılığıyla dijital forma dönüştürülür. Dönüştürülen sinyal haberleşme modülü ile kablosuz olarak lokal sunucuya aktarılır.

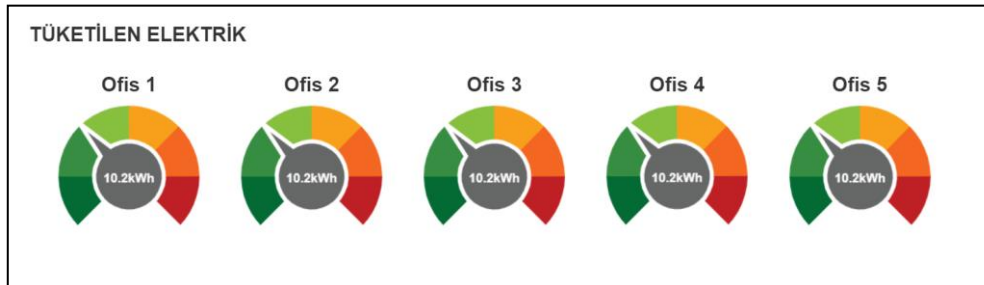
Sensörlerden gelen verilerin işlenmesinde ve görselleştirilmesinde lokal sunucu olarak Raspberry Pi 3 kullanılmıştır. Sunucuda, Apache (http sunucu), MySQL (veritabanı), Redis (NoSQL Veritabanı) yapıları mevcuttur. Sensörden iletilen akım değerlerine göre anlık tüketilen güç ve anlık enerji tüketim miktarları hesaplanabilmektedir (Şekil 4), (Şekil 5).

Şekil 4. Güç Tüketim Verileri



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 5. Elektrik Tüketim Verileri



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

SONUÇ

Günümüz iletişim imkânları, veri transferleri ve bilgi paylaşımı sayesinde, teknolojik açıdan hızlı bir şekilde enerji tüketimlerinin ölçülmesi mümkün olmaktadır. Bu amaçla, kamu binalarında güç tüketiminin azaltılarak enerji verimliliği sağlamak üzere IoT tekniklerinin kullanıldığı bina enerji yönetim sistemi sunulmuştur. Yapılan uygulama ile, kamu binalarındaki enerji kullanımının ideal düzeye getirilebileceği ve gereksiz enerji tüketimlerinin önüne geçilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir.

Mevcut çalışmada gereksiz enerji tüketimlerinin kontrolü sistemden çekilen akım değeri üzerinden hesaplanmaktadır. Gelecek çalışmalarda, kullanılan elektrikli aletlerin kesin tanımının yapılabilmesi için bir uzman sistem üzerine çalışmalar devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- A Rashid, R., Chin, L., Sarijari, M.A., Sudirman, R., Ide, T. (2019). Machine Learning for Smart Energy Monitoring of Home Appliances Using IoT. 66-71. 10.1109/ICUFN.2019.8806026.
- Bannamas, S., Jirapong, P. (2015). An intelligent lighting energy management system for commercial and residential buildings. 1-6. 10.1109/ISGT-Asia.2015.7386986.
- Bati, A., Coşkun, E., Gozuacik, O., Ilhan, G., Sahin, F., Uncuoglu, U., Güngen, M., Telli, A. (2017). IoT based smart office application for advanced indoor working environment and energy efficiency. 1-4. 10.1109/SIU.2017.7960664.
- C, Komkrit. (2018). Design of an IoT Energy Monitoring System. 10.1109/ICTKE.2018.8612412.
- Choi, C.S., Jeong, J., Lee, I., Park, W.K. (2018). LoRa based renewable energy monitoring system with open IoT platform. 1-2. 10.23919/ELINFOCOM.2018.8330550.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2020, Şubat 8). *Binalarda Enerji Verimliliği AB ve Türk Mevzuatı*. Enerji İşleri Genel Müdürlüğü (2020, Şubat 8). *Kamu Binalarında Enerji Verimliliği Etütleri*. Erişim adresi http://www.yegm.gov.tr/document/KamuBinalariRaporu_2018.pdf
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (2020, Şubat 8). *Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı 2017-23*. Erişim adresi <https://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Ulusal-Enerji-Verimliliği-Eylem-Planı>
- Erişim adresi <https://webdosya.csb.gov.tr/db/meslekihizmetler/ustmenu/ustmenu843.pdf>
- IEA. (2020, Şubat 8). *World needs \$48 trillion in investment to meet its energy needs to 2035*. Erişim adresi <https://www.iea.org/news/world-needs-48-trillion-in-investment-to-meet-its-energy-needs-to-2035>
- Kocak Alan, A., Kabadayı, E., Cavdar Aksoy, N. (2018). Yeni Nesil “Bağlantı”, Yeni Nesil “İletişim”: Nesnelerin İnterneti Üzerine Bir İnceleme. 10.20491/isarder.2018.382.
- Naji, N., Haddou, D., Abid, M., Darhmaoui, H., Krami, N., Zytoune, O. (2017). Context-Aware Wireless Sensors for IoT-Centeric Energy-Efficient Campuses. 1-6. 10.1109/SMARTCOMP.2017.7946995.
- Nguyen, V., Vu, T. L., Le, N., Jang, Y. M. (2018). An Overview of Internet of Energy (IoE) Based Building Energy Management System. 852-855. 10.1109/ICTC.2018.8539513.
- Özdemir, A., Naralan Nursaçan, M. N., Nursaçan, İ.C., Palaz, S. (2018). 2014-2018 yılları arasında nesnelerin interneti (IoT) üzerine bir literatür taraması. *Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, [s. l.], n. 2, p. 1, 2018.
- Tecim, V. (2012). *Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü*. <http://www.deu.edu.tr/userweb/vahap.tecim/dosyalar/sgyd.pdf> (2020, Şubat 8).
- Weipeng L., Renzhong T., Tao P. (2018). An IoT-enabled Approach for Energy Monitoring and Analysis of Die Casting Machines. *Procedia CIRP*. 69. 656-661. 10.1016/j.procir.2017.11.109.
- Yılmaz, Y., Oral G.K. (2018). An approach for energy cost and energy efficient retrofitting of a lower secondary school building, *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University* (2018).

FİNANSAL RİSK DEĞERLENDİRMELERİNDE SINIFLANDIRMA YÖNTEMİ TASARIM VE UYGULAMASI

Araş. Gör. Hakan AŞAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü,
hakan.asan@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9550-3345

Doç. Dr. Onur DOĞAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü,
onur.dogan@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7916-8994

Prof. Dr. Vahap TECİM

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü,
vahap.tecim@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5319-5241

Özet

İşletmeler sürdürülebilir bir yapıda olmalıdırlar. Bu nedenle ticari anlamda her faaliyetleri için belli kontrol sistemleri ile riskten uzak kalma gereksinimi duyarlar. Bu kontrol sistemleri; genellikle finansal kontrollerdir. Bu finansal kontrollerden en önemlisi de yapılacak ticari faaliyetlerin risk değerlendirmesidir. İşletme için bu tip risk değerlendirmelerinin yapılması hayati önem taşımaktadır. Bu tip değerlendirmelerin daha etkin yapılabilmesi için veri madenciliği tekniklerine başvurulabilir. Bu çalışmada gıda sektöründe faaliyet gösteren bir firmadan alınan veriler, veri madenciliği yöntemlerinden olan karar ağacı ile modellenmiştir. Bu modelleme sonucunda geliştirilen yazılım ile entegre bir sistem kurulmuştur. Sipariş girişi sırasında karar ağacından elde edilen kural seti ile oluşturulan algoritma çalıştırılıp o anki risk hesabı yapılmıştır. Yapılan çalışmanın özellikle çok sayıda müşterisi olan ve gün içinde yoğun sipariş hareketi olan firmalar için kullanışlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Risk, Karar Ağacı, C5.0

DESIGN AND APPLICATION OF CLASSIFICATION METHOD IN FINANCIAL RISK ASSESSMENTS

ABSTRACT

Enterprises should have a sustainable structure. For this reason, they need to stay away from risk with certain control systems for every commercial activity. These control systems are generally financial controls. The most important of these financial controls is the risk assessment of commercial activities. It is vital to make such risk assessments for the business. Data mining techniques can be used to make such evaluations more effective. In this study, the data obtained from a company operating in the food sector is modelled with the decision tree, which is one of the data mining methods. As a result of this modelling, an integrated system has been established. The algorithm is created by using the rule set which obtained from the decision tree and the current risk assessment was made once an order placed. It is thought that the study will be especially useful for companies that have a large number of customers and who have an intense order movement during the day.

Keywords: Financial Risk, Decision Trees, C5.0

GİRİŞ

Bilgi teknolojileri günümüz dünyasında işletmelerin sınırlarının ötesine geçmiştir. İşletmelerin ticari faaliyetlerinin devamı ve sürdürülebilir bir yapıya sahip olabilmek için başka işletmeler ile bağlantılı olmak zorundadırlar. İşletmeler arasındaki bu ticari ilişkilerin devamlılığı karşılıklı anlaşmalara uyulması ve aralarındaki ödemelerinin sözleşme koşulları içerisinde yapılmasına bağlıdır. İşletmeler, bu durum nedeniyle ticari faaliyette bulunacakları işletmeleri seçmek için özen gösterirler. Her ticareti faaliyetin kendine ait riskleri bulunmaktadır. Bu anlamda her cari için hatta her sipariş için ayrıca bir risk değerlendirmesi yapılması son derece önemlidir. Ticari ilişki içinde bulunan işletmelerin büyüklükleri, bilinirlikleri, vb. gibi kriterler o işletmelere yönelik bir risk belirlemesi yapmak için yetersizdir. Riskin büyüklüğü ve küçüklüğü ile ilgili birçok değişken göz önüne alınmalıdır. Bu değişkenler sektörel bazda, yönetsel kararlar bazında değişiklikler gösterebilir. Doğru değişkenlerin seçilip, doğru zamanda yapılacak cari risk analizi, ödeme alamama gibi geri dönüşü olmayan veya zor olan tehditlerin oluşmasını engeller.

İşletmeler için risk hesabı gibi finansal hesaplamaları (kontrolleri) anlık olarak gerçekleştirmek zordur. Kısa zamanda bazı kararların alınıp risk hesaplarının yapıp faaliyetlerin devam etmesi gerekmektedir. Kurumsal kaynak planlama yazılımları belli ölçüde raporlar sunmakta olsa da, kişiler açısından her birinin birlikte görüntülenmesi ve bir sonuca varılması son derece zaman alan işlemlerdir. Üretim, lojistik gibi departmanların iş yükü ve bu iş yükünün planlaması kısıtlı bir zamanda gerçekleşmesi nedeniyle bu kararların insan düşüncesi ve eliyle yapılması güçleşmektedir. Diğer yandan çalışanlar insanı nedenlerden hata yapma risklerine de sahiptir. Tüm bu bilgilerin ışığında bu tür hesaplamaların ve kararların otonom sistemlere bırakılması, bilgisayardan destek alınması olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Yöneticilerin doğru kararlar verebilmesi onlara iletilen bilgilerin doğruluğu, tamlığı ve yararlılığı ile mümkündür. Bu nedenle karar süreçlerinde yerinde bilgilerin elde edilmesi önemlidir. Veri madenciliği teknikleri veri tabanlarından doğru, yararlı, kullanışlı bilgi elde edilmesi olarak özetlenebilir. Karar süreçlerine veri madenciliği modellerinin konumlanması, elde edilen bilginin güvenilirliğini arttıracaktır.

Bu çalışmaya konu olan işletmede risk değerlendirmesi, işletmenin kurumsal kaynak planlama yazılımlarının geriye dönük bazlı verilerinin birleştirilmesi ile kişiler tarafından yapılmaktadır. Bu hesaplamaların temelinde bir aritmetiğe dayandığı açıktır. Sorumlu kişinin tecrübesi göz önünde bulundurulursa verilen kararların etkin kararlar olduğu yorumu yapılabilir. Öte yandan hesaplamalar sonrası kararların yine bir kişinin kontrolünde olması nedeniyle hataları içerebileceği de açıktır.

Bu çalışmada cari risk hesaplama için değişkenlerin oluşturulması ve bu değişkenler üzerinden geçmiş cari hareketlerin incelemesi yapılmıştır. Geliştirilen uygulama ile sipariş girişi esnasında veri madenciliği yöntemlerinden karar ağacı algoritması ile oluşturulan model çalıştırılmış ve uyarı verilmesi sağlanmıştır. Bu şekilde daha sipariş aşamasında cari ve o siparişi risk kontrolleri yapılmış ve üretime geçmeden üzerinde karar verilebilmesi sağlanmıştır.

METODOLOJİ

Veri tabanlarından bilgi keşfi (VTBK), verilerden; geçerli, özgün, potansiyel olarak faydalı ve sonuç olarak anlaşılabilir yapıların, anlaşılması zor bir süreçten geçerek ortaya konulması olarak tanımlanabilir (Fayyad, Piatetsky-Shapiro ve Smyth, 1996). Veri madenciliği, veri tabanlarından bilgi keşfedilmesi olarak ifade edilebilen bir sürecin daha jenerik ve araştırmacılar tarafından daha yaygın olarak kullanılan ismidir.

Veri madenciliği kapsamında, verinin açıklanması ve veri içersinden geleceğe yönelik tahminler ortaya konulması amacıyla veri içerisindeki yapısal örüntülerin ortaya çıkartılması ve tanımlanması için kullanılan tekniklerle ilgilenilir (Witten ve Frank, 2005: 9) Han ve Kamber (2000) kavrama daha işlevselliği üzerinden daha geniş bir bakış açısıyla, Veri madenciliğini, veri

tabanları, veri ambaları ve diğer bilgi kaynaklarında yer alan büyük miktarda verilerden ilgin bilgiler elde etme süreci olarak tanımlamaktadır. (Han ve Kamber, 2001: 7)

Veri madenciliği ana başlığı aslında geniş çerçevede ele alınabilecek bir yapıdadır. Zira veri madenciliğini, araştırmacı ve uygulamacıların çok sayıda farklı ihtiyacına cevap verecek bir şekilde alt başlıklar altında incelemek mümkündür. Akpınar (2000), veri madenciliği modellerini; sınıflama ve regresyon, kümeleme, birliktelik kuralları ve ardışık zamanlı örüntüler olmak üzere üç başlıkta sınıflamıştır. Dunham (2002) daha geniş bir sınıflandırma yaparak, veri madenciliği model ve işlevlerini öncelikle tahminleyici ve tanımlayıcı olmak üzere ikiye ayırmıştır. Tahminleyici modeller altında sınıflandırma, regresyon, zaman serisi analizleri, öngörülebilirlik yer almaktadır. Tanımlayıcı modeller altında ise kümeleme özetleme, birliktelik kuralları, dizi (örüntü) keşfi alt başlıkları yer almaktadır.

Veri madenciliğinin sıklıkla çalışılan modellerinden biri yukarıda da belirtildiği gibi sınıflama (veya sınıflandırma) olarak adlandırılmaktadır.

Sınıflandırmada, bir dizi eğitim verisi (yani, sınıf etiketi bilinen kayıtlardan oluşan bir veri seti) analiz edilir ve verilerdeki özelliklere göre her sınıf için bir model oluşturulur. Bu tür bir sınıflandırma süreci ile veri tabanındaki her bir sınıfın daha iyi anlaşılması ve gelecekteki verilerin sınıflandırılması için kullanılacak bir karar ağacı veya bir grup sınıflandırma kuralı oluşturulur. Makine öğrenimi, istatistik, veri tabanları, sinir ağları vb. alanlarda birçok sınıflandırma yöntemi geliştirilmiştir. Sınıflandırma müşteri segmentasyonu, iş modellemesi, kredi risk analizi gibi uygulamalarda kullanılabilir (Zhang ve Zhang, 2002: 8).

Karar ağaçları, veri madenciliğinin konusu olan sınıflandırmanın alt başlığı olarak konumlandırılabilir. Karar ağaçları bir hedef değere (çıktı), diğer değişkenlerin (girdi) hangi değerlerine göre ulaşıldığını izah eden bir modeldir.

Veri madenciliğinde kullanılan karar ağaçları temel olarak iki başlıkta incelenebilir (Gupta, vd., 2017: 16):

- i) Analizin tahmin edilen sonucunun (yani çıktı değerinin) sınıf değeri olduğu sınıflandırma ağacı. (Örneğin, kredi başvurusunun sonucu riskli veya güvenli)
- ii) Analizin, tahmin edilen sonucun gerçek bir sayı olarak değerlendirilebildiği regresyon ağacı. (Örneğin bir devletin nüfusu)

Karar ağaçlarının ortaya konulması için çok sayıda algoritma geliştirilmiştir. Bu algoritmalarından bazıları aşağıda sıralanmıştır.

ID3: Bu algoritmada, eğitim setini doğru bir şekilde sınıflandıran olası tüm karar ağaçlarını oluşturur ve bunlardan en basiti seçilir. Bu tür ağaçların sayısı sonlu fakat çok büyüktür, bu nedenle bu yaklaşım sadece küçük görevler için kullanılabilir (Quinlan, 1986: 87).

CART: Bu algoritma ikili karar ağaçları üretir. İkili ifadesinin belirttiği gibi, her dalın yalnızca iki düğümü vardır. CART algoritmasında, hedef değişken genellikle kategoriktir. Ağaç, çıktının potansiyel olarak hangi sınıfa ait olabileceğini tanımlar. CART algoritması düğümleri özyinelemeli bölümlenme ile böler (Khan, Wimmer and Powell, 2017: 3) CART, sadece bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yapısını araştırmakla kalmayıp, aynı zamanda bağımsız değişkenlerin birbirleri ile olan etkileşimlerini de ortaya koymaya çalışmaktadır. CART algoritmasının, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisini değerlendirmede ve model içindeki etkileşim yapısını çözümlemede önemli avantajları mevcuttur (Güner, 2014:62)

C4.5 ve C5.0: Bu algoritma ile düğüm başına birden çok dalı olan karar ağacı üretilir. Dal sayısı tahminleyici kategori sayısına eşittir. Algoritma, birden çok karar ağacını tek sınıflandırıcıda birleştirir. Bölümlenme için bilgi kazancı (information gain) kullanılır (Bounsathip ve Esa 2001: 21).

CHAID: Ki-kare testlerini kullanarak çok yönlü bölmeler yapar. Dal sayısı, iki ile tahminleyici kategori sayısı arasında değişmektedir (Bounsaythip ve Esa 2001: 21).

Bu çalışmada, veri setinden karar ağacı oluşturmak için, ağaçtaki düğümlerden çıkacak dal sayısının birden çok olması ve daha kapsamlı bir karar ağacı sunma ihtimali nedeniyle C5.0 algoritması seçilmiştir.

UYGULAMA

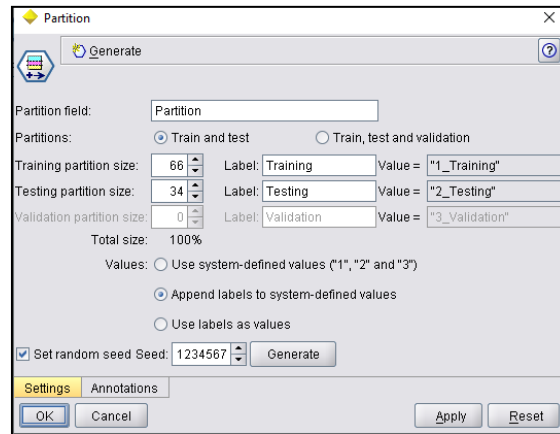
Çalışmaya konu olan gıda firmasına ait veriler, 2019 yılına ait tüm siparişler ve bunlara ilişkin risk hesaplamalarının bulunduğu değerleri kapsamaktadır. Veri setinde bulunan değişkenler arasından “risk değerlendirmesi” hedef değer olarak belirlenmiştir. Risk değerlendirmesinin sınıflandırılmasında kullanılacak değişkenler ise “risk durumu”, “gecikme günü”, “risk heabı”, “karşılıksız çek/senet” olarak belirlenmiştir. Veri setinin özet yapısı, girdi ve çıktı değişkenleri olarak seçilen değişkenler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo1. Değişken Listesi

Değişken	Tip	Değer
Risk Durumu	İkili - Hedef	Riskli / Risksiz
Gecikme Günü	Sürekli – Girdi	0-...
Risk Heabı	Sürekli – Girdi	0-...
Karşılıksız Çek/Senet	İkili – Girdi	0/1

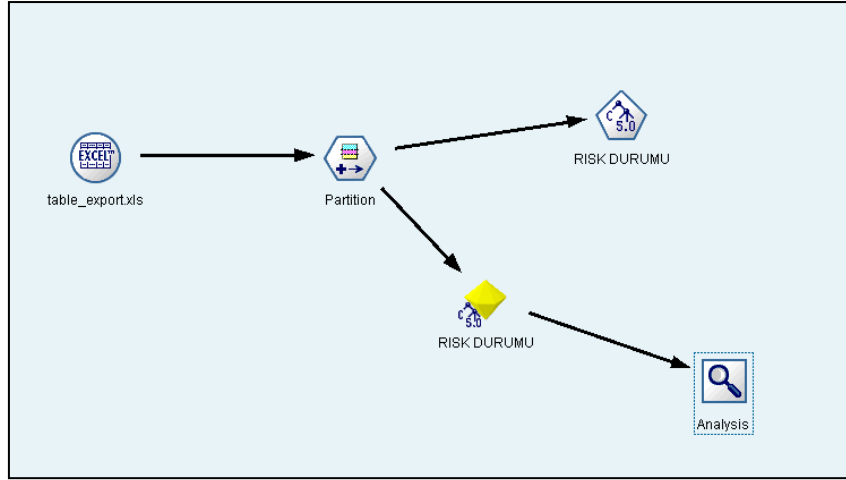
Alınan veriler SPSS Modeller programı ile analiz edilmiştir. Veriler öncelikle 2/3 ‘lük oranı eğitim seti ve 1/3 ‘lük oranı test seti olarak ayrılmıştır (Şekil 1).

Şekil 1. Eğitim ve Test Verisi Ayırma



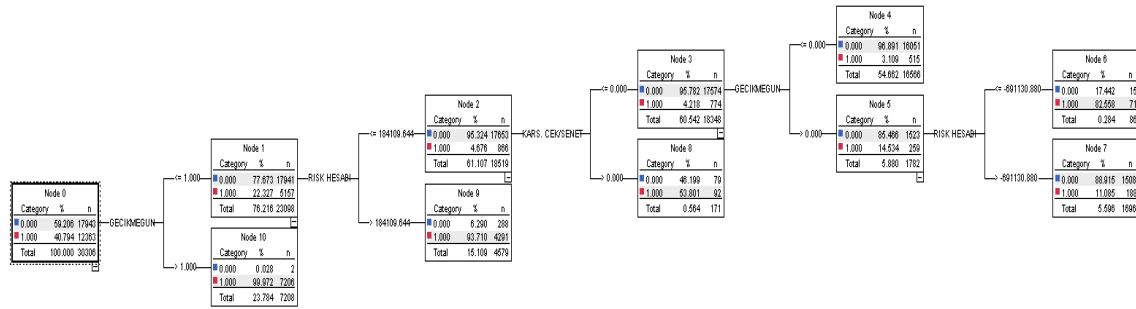
Verilerin testin güvenliği açısından ayrılmasından sonra karar ağacı algoritmalarından C5.0 ile test edilmiştir. Kurulan model Şekil 2’ deki gibidir.

Şekil 2. SPSS Modeller Üzerinde Model



Algoritmanın çalıştırılması ile beraber oluşan karar ağacı Şekil 3 'de görülmektedir.

Şekil 3. C5.0 Karar Ağacı Sonucu



Modelin doğruluğuna ait veriler Şekil 4' deki gibi görülmektedir.

Şekil 4. C5.0 Karar Ağacı Çıktıları

Results for output field RISK DURUMU					
Comparing \$C-RISK DURUMU with RISK DURUMU					
'Partition'	1_Training		2_Testing		
Correct	29,219	96.41%	15,076	96.58%	
Wrong	1,087	3.59%	534	3.42%	
Total	30,306		15,610		
Coincidence Matrix for \$C-RISK DURUMU (rows show actuals)					
'Partition' = 1_Training		0.000000	1.000000		
0.000000			17,559	384	
1.000000			703	11,660	
'Partition' = 2_Testing		0.000000	1.000000		
0.000000			9,122	194	
1.000000			340	5,954	
Performance Evaluation					
'Partition' = 1_Training					
0.000000			0.485		
1.000000			0.864		
'Partition' = 2_Testing					
0.000000			0.48		
1.000000			0.876		
Confidence Values Report for \$CC-RISK DURUMU					
'Partition' = 1_Training					
Range			0.538 - 1.0		
Mean Correct			0.966		
Mean Incorrect			0.913		
Always Correct Above			1.0 (0% of cases)		
Always Incorrect Below			0.538 (0% of cases)		
96.41% Accuracy Above			0.0		
2.0 Fold Correct Above			1.0 (96.88% of cases)		
'Partition' = 2_Testing					
Range			0.538 - 1.0		
Mean Correct			0.966		
Mean Incorrect			0.912		
Always Correct Above			1.0 (0% of cases)		
Always Incorrect Below			0.538 (0% of cases)		
96.58% Accuracy Above			0.0		
2.0 Fold Correct Above			0.999 (96.88% of cases)		

Sipariş girişi esnasında müşteri veri madenliği karar ağacı algoritmalarından C5.0 den alınan kural setinden yola çıkılarak yazılan algoritma ile değerlendirilir. Eğer algoritmadan çıkan sonuçta sonuç riskli ise Şekil 5' te görülen uyarı mesajı verilir.

Şekil 5. Sipariş Girişi Sırasındaki Uyarı Mesajı (1)

Sipariş Risk Hesabı

B Ltd. Şti.

Gecikme Günü

3

Risk Hesabı

88500

Karşılıksız Çek/Senet

0

Risk Var

Eğer herhangi bir risk durumu yok ise operatör Şekil 6’da görülen ekran ile karşılaşır. Her iki ekranda da görüleceği üzere risk durumları renkler ile de operatörün dikkatini çekecek şekilde tasarlanmıştır.

Şekil 6. Sipariş Girişi Sırasındaki Uyarı Mesajı (2)

Bunun yanında siparişi giren operatör bu uyarı sonrasında da işlem yapabilir durumdadır. Bunun nedeni bazı durumlarda muhasebe departmanının yoğun bir döneminde müşterilerin ödemelerinin girişinin aksatılabilmesidir. Bu nedenden bu gecikmenin müşteriye yansıtılması sorun yaratabilir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Finansal risk değerlendirmeleri her kurumun kendini finansal açıdan kontrol etmek için zorunlu bir analizdir. Mevcut durumu analiz edip gelecek hakkında öngörümlemeler yapmak, iş potansiyellerini bu öngörüler içinde değerlendirmek gerekmektedir. Kurumların faaliyet alanlarına bağlı olarak finansal riskleri sürekli değişmekte, hesaba katılan unsurlar artmakta ve gittikçe daha kompleks bir yapıya kavuşmaktadır.

Bu çalışma şirketlerin finansal risklerini ortaya koyacak bir model önererek bunun tasarımını ve uygulamasını yapmaktadır. Büyük miktardaki verilerin analizinde kullanılan veri madenciliği platformun da yer alan karar ağaçları net bir şekilde yöneticilerin karar almalarını kolaylaştırmakta ve sonuca gitmede yön gösterici olmak amacıyla tasarlanmıştır.

Gıda sektöründen faaliyet gösteren mevzu bahis firma çok sayıda müşteriye hizmet vermektedir. Günde ortalama dört binin üzerinde müşteri siparişi girilen bir firma, her bir sipariş için ayrıca bir risk hesabı da yapmaktadır. Özellikle yoğun dönemlerde hesaplamanın zor olması, hesaplamanın kişi kararına bırakılmış olması ve personelin yoğun temposu nedeniyle hatalar yapılabilmektedir. Müşteri açısından risk hesabının yapılması, hem müşteri için ödeme almada zorlayıcı bir durum olurken aynı zamanda ödeme alınması zor durumların tespitinde de yardımcı olmaktadır. Bu nedenle risk hesabının veri madenciliği tekniklerinden sınıflandırma modeli kullanılarak yapılması ve bu modelin bir yardımcı yazılım ile firma otomasyonu içerisine gömülmesinin özellikle yoğun sipariş döneminde firma için oldukça yararlı olacağı düşünülmektedir.

Gelecekte elde edilecek verilere göre karar ağacında değişimlerin olması muhtemeldir. Bu anlamda karar ağacının güncellenmesine yönelik bir çalışma geliştirilebilir. Farklı karar mekanizmaları kullanılarak yeni modeller geliştirilebilir ve yazılıma farklı modellerin sonuçları birlikte gösterilebilir hale getirilebilir. Amaç, bir uygulama geliştirmekten öte bir finansal risk hesaplarının doğru zamanda yapılmasını sağlayacak bir model geliştirmektir.

KAYNAKÇA

Fayyad U. M., Piatetsky-Shapiro, G. Ve Smyth, P. (1996). From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases. AI, Magazine, 17 (3).

Witten, Ian H. & Frank, Eibe (2005). Data Mining Practical Machine Learning Tools and Techniques, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco.

Dunham, M. H. (2002). Companion Slides for the Text by Dr. M. H. Dunham, Data Mining, Introductory and Advanced Topics, Prentice Hall.

Han, J. & Kamber, M. (2001). Data Mining, Concepts and Techniques. Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco.

Akpınar, H. (2000). Veri Tabanlarından Bilgi Keşfi ve Veri Madenciliği, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, 29 (1): 1-22

Zhang, C. & Zhang, S. (2002). Association Rule Mining Models and Algorithms, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Khan, S., Wimmer, H ve Powell, L. (2017). Open vs. Close Source Decision Tree Algorithms: Comparing Performance Measures of Accuracy, Sensitivity and Specificity, Proceedings of the Conference on Information Systems Applied Research, Austin, Texas, ISSN: 2167-1508, 1-10

Güner, Z.B. (2014). Veri Madenciliğinde CART ve Lojistik Regresyon Analizinin Yeri: İlaç Provizyon Sistemi Verileri Üzerinde Örnek Bir Uygulama, Sosyal Güvenlik Uzmanları Derneği Sosyal Güvence Dergisi, 6, 53-99

Quinlan, J.R. (1986). Induction of Decision Trees, Machine Learning, 1: 81-106, Kluwer Academic Publishers, Boston.

Bounsaythip, C., ve Rinta-Runsala, E. (2001). Overview of Data Mining For Customer Behavior Modeling. VTT Information Technology Research Report, Version:1.

Gupta, B., Rawat, A., Jain, A., Arora, A. ve Dhami, N. (2017). Analysis of Various Decision Tree Algorithms for Classification in Data Mining, International Journal of Computer Applications (0975 – 8887), 163 (8): 15 -19

İŞİN ANLAMLILIĞININ DÖNÜŞTÜRÜCÜ LİDERLİK VE İŞE ADANMIŞLIK ARASINDAKİ İLİŞKİDE ARACI ROLÜ

Dr. Sebahattin KILINÇ

MSB, KKK, Kujase69@gmail.com

ORCID No: 0000-0003-4451-9309

Doç.Dr. Serdar YENER

Sinop Üniversitesi, Boyabat İİBF, Ulus.İşl. ve Tic.Böl., serdaryener@sinop.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-1413-7422

Özet

Adanmış çalışanlar işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde en önemli sermayeleri olmaktadır. Çalışanların örgütlerini bir parçası olarak görmeleri, kaynaklarını örgütün lehine kullanmaları adanmışlığın göstergesi olmaktadır. Çalışanların adanmışlığını sağlamak liderin temel görevlerinden biri olarak görülmektedir. Yaşamın hangi alanına bakılırsa bakılsın başarının arkasında adanmışlık ve bunun arkasında güçlü bir liderlik yatmaktadır. Bu araştırmada liderin adanmışlığı sağlama sürecinde işin anlamlılığının aracı rolü incelenmiştir. İşin anlamlılığının dönüştürücü liderlik yoluyla sağlanabileceği ve sonuçta işe adanmışlığın oluşabileceği önerilmiştir. Ankara’da bir işletmenin 147 çalışanı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma lider üye etkileşim kuramı çerçevesinde modellendirilmiştir. Toplanan veriler SPSS 22 ve Process 3.0 adlı yazılımlarla analiz edildiğinde işin anlamlılığının kısmi aracı rolü gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dönüştürücü Liderlik, İşin Anlamlılığı, Adanmışlık

THE MEDIATION ROLE OF MEANINGFULNESS OF WORK ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND ENGAGEMENT.

Abstract

Committed employees are important capitals of organizations during sustainable competitive advantage getting. Accepting themselves as a part of their organizations and using their resources for the sake of their organizations are indicators of commitment in organizations. Establishing commitment is seen as the main responsibility of leaders in organizations. Commitment is accepted as the main predictors of success and a powerful is the predictor of commitment in almost each area of life. The mediating role of meaningfulness of job on the relationship between transformational leadership and commitment is questioned in this study. It is thought that transformational leadership predicts meaningfulness of job and through meaningfulness of job commitment of employee emerges. 147 employees in a organization in Ankara consist the sample group of research. Research is designed within frames of Leader member Exchange theory. According to the results which were analyzed in SPSS 22 and Process 3.0 partial mediation effect of meaningfulness of job is observed.

Keyword: Transformational Leadership, Meaningfulness of work, Engagement

GİRİŞ

Liderliğin tanımına bakıldığında diğer bireylerin yöneltmesi vurgusu yaygın olarak kullanılmaktadır. Futbol dünyası, siyasi yaşam ve iş dünyasında büyük başarıların arkasında başarılı bir yöneltmeye dayanan liderliğin yattığı görülmektedir. Liderin örgüt üyelerini yöneltme mekanizmasına ilişkin birçok çalışma olmasına rağmen bireysel değişkenlerin rolü üzerine yapılan çalışmalar çok ilgi çekmektedir. Özellikle Graen ve Uhl-Bien'in (1995) lider üye etkileşim kuramının geçerliliğinin test edildiği birçok çalışma hem liderin hem çalışanların bireysel özelliklerinin ve kişilerarası ilişkilerinin örgütlerin performansı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Steger vd. (2012) bireylerin yaşamlarından tatmin olmasının temel belirleyenlerinden bir tanesinin anlam olduğunu iddia etmektedir. Bireyin yaşamında anlam bulduğu alanlarda kendini iyi ve değerli hissettiği ve uğraşlarının bir katkısı olduğunu düşündüğü de raporlanmaktadır (Steger vd., 2012). Dünya Bankası ve OECD gibi kuruluşların yaptıkları araştırmalarda bireylerin mutlulukları ve iyi oluşlarının anlamlandırma süreciyle oluştuğu gözlenmektedir (OECD, 2001). Anlamlandırmanın ilerleyen süreçlerde bireyin işine bağlılık oluşturabileceği, kaynaklarını işine vermesini sağlayabileceğini, işini içselleştirebileceğini sağlayabileceği de düşünülmektedir (Geldenhuys vd., 2014). Bireyin işini bir parçası olarak görmesi, özdeşleşmesi, işinde coşkulu olması ve enerji bulması olarak tanımlanan adanmışlık işin anlamlılığıyla belirlenebilir.

Burns (1978) dönüştürücü liderliğin bu anlamda lider ve çalışanların değer ve anlamlandırma algılarını dönüştürerek aynı eğilimlerde birleştirebilecek vurgulara sahip olduğunu iddia etmektedir. Araştırmanın kuramsal referansı olan Lider üye etkileşim kuramı ise dönüştürücü liderlerin kuracağı ilişkilerin çerçevesini anlatmaktadır. Kişiye özel ve tarafların önceliklerini dikkate alan ilişki formları oluşturmayı öneren lider üye etkileşim kuramı (Graen ve Uhl-Bien, 1995) yoluyla dönüştürücü liderlerin çalışanlarda işin anlamlılığını oluşturabileceği ve bu yolla adanmış çalışanların ortaya çıkacağı önerilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Adanmışlık

Adanmışlık örgütlerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için olmazsa olmaz bir bileşen olarak görüldüğü için psikoloji, örgütsel davranış ve sosyolojik olarak birçok çalışmada incelenmiştir (Martin ve Roodt, 2008; Field ve Buitendach, 2011). Adanmışlık Schaufeli vd. (2002) tarafından çalışanın örgüt amaçları doğrultusunda davranmasını sağlayan özdeşleşmenin bir baskısı olarak tanımlanmaktadır. İşle ilgili duygu, düşünce ve davranışlarında olumlu olması, kendini işine adanması, işini coşkuyla yapması göstergeleridir. Özdeşleşmiş çalışanların yaşamlarının iş alanında verdiği kararlarında örgütlerin çıkarlarını gözetmesi adanmışlığın bir diğer tanımıdır (Porter vd., 1974). Adanmışlık çalışanların örgütün amaç ve hedeflerin içselleştirmesi, örgüt için elinden geldiğince tüm kaynaklarını seferber etmesi ve örgütün bir parçası kalma arzusu olarak ifade edilen özelliklerden oluşmaktadır (Geldenhuys vd., 2014). Görülen bu özellikler Kahn'ın (1992) yapmış olduğu tanımlamaları desteklediği görülmektedir. Kahn (1992) adanmışlığın duygusal, bilişsel ve fiziksel bileşenlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Fiziksel adanmışlık olarak bireyin davranışlarının örgüt lehine olması, örgütün amaçlarını gerçekleştirecek şekilde etkin ve verimli çalışmasını tanımlamaktadır. Duygusal adanmışlık bireyin örgütüyle kurmuş olduğu ilişkilerde olumlu duygular hissetmesi, istekli ve enerjik olmasını ifade etmektedir. Bilişsel adanmışlık bireyin işinden anlam çıkarmasını ve diğer davranışlarında işiyle olan etkileşimini anlamlandırmak için kullanmasını ifade etmektedir. Bilişsel adanmışlık da bireyin işine yoğun bir motivasyonu da söz konusudur. Schaufeli vd.(2002) adanmış çalışanların sadece fiziksel değil psikolojik olarak da işlerinin bir parçası olduğunu ve işlerinde anlam bulduklarını iddia etmektedirler. Alanyazına bakıldığında adanmışlık bazı çalışmalarda tükenmişliğin zıddı olarak da ele alınırken (Maslach ve Leiter 1997) bazı çalışmalarda tükenmişlikle ilişkisinin olmadığı (Schaufeli ve Salanova, 2011) vurgulanmaktadır. Tükenmişlik kronik stresin bir sonucu olarak çalışanlarda işin anlamsızlaşması, duyarsızlaşma, nesnelleştirme ve sinizm duygularıyla özdeşleştirilmektedir. Bu açıdan Maslach ve Leiter'in

adanmışlık tanımlamaları yani anlamlandırmaya dayanan adanmışlık tanımlamaları bu çalışmanın temel varsayımlarından birini oluşturmaktadır.

1.2. İşin Anlamlılığı

Anlam bireyin yaşamındaki bir bileşene yaşamının önemli bir parçası olarak değer yüklemesi olarak tanımlanabilir. Bireyin olumlu duygularının belirleyenlerinden bir tanesi değer yükleme sürecidir (Seligman, 2002). Bireyin yaşamında bir gelecek görmesi yada çalışması anlam bulmasıyla orantılıdır (Geldenhuyss vd., 2014). Csikszentmihalyi (1990) anlamı bireyin yaşama amacı olarak tanımlamaktadır. Bireylerin anlam buldukça yaşamlarından zevk aldıkları ve anlam buldukları alanlara kendilerini adadıkları da iddia edilmektedir (Wolf, 2010). Dünya genelinde yapılan birçok çalışmada bireylerin iyi oluşlarının göstergelerinden bir tanesi olarak anlam vurgulanmaktadır (OECD, 2001). Anlamli iş bireyin işinin yaşamında önemli bir yeri olduğuna ilişkin işe yönelik algısı olarak tanımlanmaktadır (Rosso vd., 2010). Hackman ve Oldham ise anlamli işin yapmaya değer iş olduğunu ifade etmişlerdir (Hackman ve Oldham, 1975). Daha güncel çalışmalarda anlamli iş sadece iş bağlamında değil diğer çevresel faktörlerle ve bireysel bağlamlarda da tanımlanmıştır. Anlamli işin hem içinde yaşanılan toplum, hem birey hemde işin kendi çerçevesinde faydalı amaçlara katkı sağlayan uğraş olarak tanımlandığı çalışmalara da rastlanmaktadır (May vd., 2004).

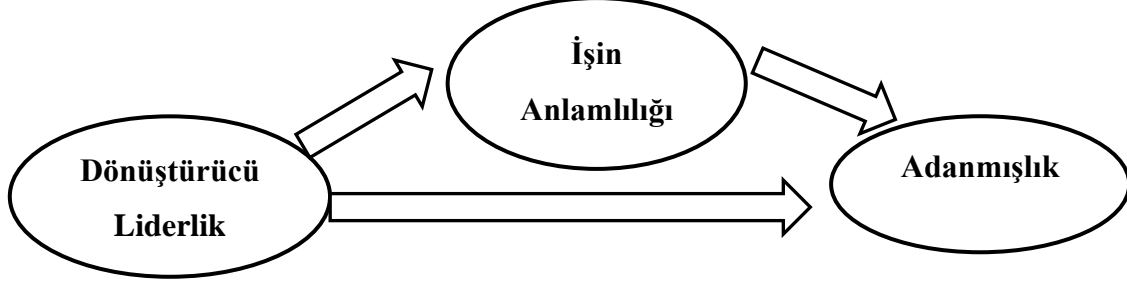
Dönüştürücü Liderlik

Karizmatik liderlik söylemlerine dayandırılan dönüştürücü liderlik kavramı alanyazında ilk olarak 1970'lerde Burns tarafından çalışmalara konu edilmiştir (Burns, 1978). Örgütün tüm üyelerinin ortak amaçlar ve hedefler doğrultusunda değer algısı oluşturarak birleştirilmesi düşüncesine dayanan dönüştürücü liderlik lider ve çalışanların etkileşimli sürecini gerektirmektedir (Wang vd., 2017). Dönüştürücü lider çalışanların analitik bir değerlendirmesini yaparak her bir çalışanın değer algılarını örgütün değer algılarıyla uyumlaştırarak bir dönüşüm oluşturmaktadır. Dönüştürücü liderliğin idealleştirilmiş etki, ilham verici motivasyon, kişisel ilgi ve entelektüel uyarım adlı dört bileşeni dönüştürücü liderlik sürecini açıklamaktadır (Bass, 1999). İdealleştirilmiş etki dönüştürücü liderlik düşüncesinin dayandığı karizma kavramını ifade etmektedir. Liderin takipçileri üzerinde güçlü etkisi, onları kendisiyle ve örgütle özdeşleştirecek etkisi idealleştirilmiş etki olarak adlandırılmaktadır (Judge ve Piccolo, 2004). Liderin üyelere ilham vererek heyecanlandırması, olumlu duygularla işlerini yapmaya yöneltmesi ilham verici motivasyon olarak adlandırılmaktadır (Bass vd., 2003). Kişisel ilgi her bir çalışanın ihtiyaç ve isteklerine karşı farkındalığın olması ve buna dayanan stratejilerle örgüt ve çalışanın uyumunu sağlaması olarak tanımlanmaktadır (Bass vd., 1990). Entelektüel uyarım liderin çalışanların kendi bakış açılarından, farklı ve yaratıcı şekilde bakarak değişim yaratmasını sağlamasıdır (Engelen vd., 2015).

Kuramsal Altyapı

Araştırma modelinde önerilen ilişki lider üye etkileşim kuramına dayandırılmıştır. Liderin her bir üyesinin özelliklerine, ihtiyaçlarına ve isteklerine göre farklı bir iletişim modeli geliştirerek etkileşim kurmasını öneren lider üye etkileşim kuramı günümüzdeki lider etkinliğinin temel göstergesi olarak kabul edilmektedir (Erdoğan ve Bauer, 2015). Liderin çalışanlarıyla kuracağı yoğun ve karşılıklı ilişkilerle çalışanlarını yönelebileceği iddia edilmektedir (Liden ve Maslyn, 1998). Bu çerçevede Dönüştürücü liderlerin lider üye etkileşim kuramının önerdiği gibi çalışanlarıyla yoğun ve karşılıklı etkileşimler kuracağı, çalışanların özellikleri, ilgi, ihtiyaç ve özelliklerini örgütün hedefleriyle karşılaştırarak değerlendirebileceği ve uyumlaştırabileceği düşünülmüştür. Bu süreçte ayrıca çalışanların ve örgütün değer algılarını şekillendirerek ortak değerlerin oluşmasını sağlayabileceği ve çalışanlarda işin anlamlılığını oluşturabileceği düşünülmüştür. İşin anlamlılığıyla çalışanlarda oluşan olumlu duygularla adanmışlığın sağlanabileceği düşünülmüştür. Araştırma modeli şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma Yöntemi

Araştırma kolayda örneklem yoluyla Ankara’da faaliyet gösteren kurumsallaşmış bir üretim fabrikasının 147 çalışanı üzerinde uygulanmıştır. Yüzyüze uygulanan yapılandırılmış soru formlarından oluşan anketlerle toplanan 180 anketin değerlendirilmesi ve uç değerlerin atılmasıyla 147 anket analize tabi tutulmuştur. IBM SPSS 22 programı ve bu programla birlikte kullanılan Process 3.0 yazılımıyla güvenilirlik, geçerlik, korelasyon ve aracı değişken testleri uygulanmıştır.

Veri toplama araçları olarak dönüştürücü liderlik algıları Beauchamp vd. (2010) tarafından geliştirilen, Yıldırım vd. (2019) Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan dönüştürücü liderlik ölçeğiyle ölçülmüştür. Ölçek karizma, ilham veren motivasyon, bireysel ilgi ve entelektüel uyarım adlı dört alt boyutu dörder soruyla ölçmektedir. Toplamda 16 sorudan oluşmaktadır. İşin anlamlılığı Steger vd. (2012) tarafından geliştirilen, Fındıklı vd. (2017) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan pozitif anlam, işin kattığı anlam ve yüksek motivasyon faktörlerinden oluşan işin anlamlılığı ölçeği kullanılmıştır. Çalışanların adanmışlığını ölçmek için Rich vd. (2010) tarafından geliştirilen ve Kurtpınar (2011) tarafından Türkçe’ye uyarlanan, 18 maddeden ve fiziksel adanmışlık, bilişsel adanmışlık ve duygusal adanmışlık boyutlarından oluşan adanmışlık ölçeği kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik sonuçları aşağıdaki tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçme Araçlarının Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Ölçek Adı	KMO Testi	Sig	Güv.Kat. (Cron.Alpha)	Top. Açık. Oranı	Faktör Sayısı	Top Sayısı	İfade	Chi-Square
İşin Anlamlılı	0,825	0,00	0,732	% 55	3	10		273,534
İşe Adanmışlık	0,828	0,00	0,850	% 56	3	18		113,675
DönüştürücüLi	0,885	0,00	0,736	% 60	4	16		262,913

Geçerlik ve güvenilirlik sonuçlarının sunulduğu Tablo 5 dikkate alındığında KMO küresellik testinin kabul edilen eşik değer olan ,800 değerinden yüksek olduğu gözlenmiştir. Güvenirlik test sonuçlarına bakıldığında her üç ölçek için de eşik değerin (,700) üzerinde olduğu gözlenmiştir. Açıklama oranlarına bakıldığında ölçeklerin ölçülmek istenen olguları tatmin edici düzeyde açıkladıkları gözlenmiştir.

Tablo 2. Değişkenlerin İlişki Testi Sonuçları

		İşin Anlamlı	İşeAdan	DönLid	Anlamlılık
İşin Anlamlılı	Pear.Kor.	1			0,00
İşe Adanmışlık	Pear.Kor.	,535**	1		0,00
DönüştürücüLi	Pear.Kor.	,248**	,499**	1	0,00
	Örneklem Say	147			

Korelasyon test sonuçlarına bakıldığında işin anlamlılığı ile işe adanmışlık arasında olumlu ve yüksek ilişki ($R: ,535$, $P<,01$), işin anlamlılığı ve dönüştürücü liderlik arasında düşük düzeyde olumlu ilişki ($R: ,248$, $P<,01$), işe adanmışlık ve dönüştürücü liderlik arasında orta düzeyde olumlu ilişki ($R: ,499$, $P<,01$) gözlenmiştir. Korelasyon sonuçlarının % 1'lik hata düzeyinde anlamlı çıkması aracılık testi için hazır olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Aracılık Test Sonuçları

	R	R ²	MSE	F	df1	Df2	p
	,6549	,4288	,0882	54,0604	2,000	144,000	,000
Doğrudan Etki Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık							
	Katsayı	Sta.Hata	T	P	LLCI	ULCI	
Sabit	,6349	,3202	1,9828	,0493	,0020	1,2677	
DönLid	,4841	,0806	6,0040	,000	,3247	,6435	
İşanlam	,3768	,0560	6,7335	,000	,2662	,4874	
Toplam Etki							
	R	R ²	MSE	F	df1	Df2	p
	,4990	,2490	,1152	48,0792	1,000	145,000	,0000
	Katsayı	Sta.Hata	T	P	LLCI	ULCI	
Sabit	1,4867	,3361	4,4231	,000	,8223	2,1510	
DönLider	,6189	,0893	6,9339	,000	,4425	,7953	

Aracılık testinin uygulandığı SPSS 22 yazılımına entegre olarak kullanılan process 3.0 makrosunda yapılan test sonuçlarına bakıldığında bağımsız değişken olan Dönüştürücü Liderlik algısının bağımlı değişken olan adanmışlık üzerindeki etkisine bakıldığında güçlü bir toplam etki ($\beta: ,6189$, $p<,01$) gözlenmiştir. Doğrudan etkiye bakıldığında yani işin anlamlılığı dönüştürücü liderlik ile adanmışlık arasındaki ilişkiye dahil edildiğinde bu toplam etkinin doğrudan etkiye dönüştüğü durumda bu etki düşmüş ($\beta: ,4841$, $p<,01$) fakat anlamlılık bozulmamıştır. Anlamlılığın bozulmamasından hareketle kısmi aracılık rolü olduğu çıkarılabilir.

Sonuç ve Öneriler

Lider üye etkileşim kuramı çerçevesinde modellendirilen araştırmada elde edilen verilerden çıkan sonuçlara bakıldığında dönüştürücü liderlik ve işe adanmışlık arasında işin anlamlılığının kısmi aracılık rolü gözlenmiştir. Bununla birlikte belirleme katsayısı dikkate alındığında aracılık etkisi kısmi de olsa işe adanmışlık üzerindeki etkinin yaklaşık % 42'sinin bu aracılık etkileşimiyle açıklanabildiği söylenebilir. Dönüştürücü liderlerin lider üye etkileşimiyle oluşturacağı karşılıklı etkileşimlerin örgütün norm ve değerlerini olumlu yönde değiştirerek işin anlamlılığını oluşturabileceği bu yolla işe adanmışlığın ortaya çıkabileceği araştırma sonuçlarına göre ispatlanmıştır. Tam aracılık etkisinin çıkmaması bu ilişkide farklı aktörlerin rol oynayabileceğini düşündürmektedir.

Gelecekteki çalışmalar için dönüştürücü liderliğin ortaya çıkaracağı farklı örtük değişkenlerinin işin anlamlılığı üzerindeki etkisi sorgulanabilir.

KAYNAKÇA

- Kurtpınar, M. (2011). *Birey-Örgüt Uyumunun Bireysel Performans Üzerindeki Etkisinde Kişilik Özellikleri Ve İşe Adanmışlığın Rolü*. Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Burns, J.M. (1978). *Leadership*, Harper and Row, New York.
- Erdoğan, B. ve Bauer, T. (2015). *Leader-member Exchange theory*. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Second Edition, 2015, 641–647
- Geldenhuys, M., Laba, K., & Venter, C.M. (2014). Meaningful work, work engagement and organisational commitment. *SA Journal of Industrial Psychology*/ 40(1),10
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., & Boulian, P.V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603–609. [http://dx.doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90030-1](http://dx.doi.org/10.1016/0030-5073(76)90030-1)
- Rich, B. L., Lepine, J.A. ve Crawford, E.R. (2010). Job Engagement: Antecedents and Effects On Job Performance. *Academy Of Management Journal*, 59(3), 321-326.
- Rosso, B.D., Dekas, K.H., & Wrzesniewski, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in Organizational Behavior*, 30, 91– 127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.riob.2010.09.001>
- Seligman, M.E.P. (2002). *Authentic happiness*. New York: Free Press
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A confirmative analysis approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Steger, M. F., Dik, B. J., & Duffy, R. D. (2012). Measuring meaningful work: The work and meaning inventory (WAMI). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 322-337.
- Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based Approach to Leadership: Development of Leader–Member Exchange (LMX) Theory of Leadership over 25 Years: Applying a Multi-level Multi-domain Perspective. *Leadership Quarterly* 6: 219–47.

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN ZAMAN YÖNETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Prof.Dr. Adnan ÇELİK

FEAS. Department of Business, Selcuk University, Turkey, E-mail: adnancelik@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8538-9937

Fatmahan İPEK ÇINAR

PhD. Candidate, Institute of Social Sciences, Selcuk University, Turkey. E-mail:

fatmahan.ipek@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0233-1412

Özet

Kültür, toplumsal yapının bir ürünü olup, tarihsel birikimler sonucu oluşur ve o topluma özgü özellikleri barındırır. Bir toplumun kültürel mirası, onu diğer toplumlardan ayırır ve kendine özgü kılar. Örgüt kültürü örgüt bireylerince kabul edilmiş soyut ve somut tüm unsurlardır. Örgütler sağlam bir kültürün inşasıyla kurulduğu ve kültüre has tüm değerlere bağlı kaldıkları zaman yaşamlarını devam ettirebilir. Bunu yapabilmesi içinde örgütün örgütsel ve bireysel zamanlamasını iyi ayarlaması şarttır. Zaman yönetiminin ana faaliyet sahası, bireylerin özel hayatı ve üst düzey yöneticilerden alt düzey çalışanlara kadar tüm yöneticilerle ilişkilidir. Etkin zaman yönetimi hem projeler için maliyet azalmasına ve hem de işletmeler için çok değerli bir kaynak olan insanın daha verimli bir şekilde istihdamına olanak vermektedir (Çelik ve Akatay, 2016: 31). Bu araştırmanın amacı da örgüt kültürünün zaman yönetimi üzerinde etkili olup olmadığını ölçmektir. Araştırma verileri Konya İl Merkezi'nde bulunan 4 İtfaiye Şubesi'ndeki 191 katılımcıdan toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS Programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre örgüt kültürü ile zaman yönetimi arasında pozitif ilişki olduğu ortaya konmuştur. Örgüt kültürünün zaman yönetimi üzerinde % 11'lik etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Örgüt Kültürü, Zaman, Zaman Yönetimi

A STUDY TO MEASURE THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON TIME MANAGEMENT

Abstract

Culture is a product of social structure and it is formed as a result of historical accumulation and it bears features specific to that society. The cultural heritage of a society distinguishes it from other societies and makes it unique. Organizational culture is all tangible and intangible factors that are accepted by organizational members. Organizations can continue their lives when they are built on a solid cultural foundation and depend on all cultural value. In order to do this, it is necessary for the organization to set up organizational and individual scheduling well. The main field of activity of time management is related to the personal life of individuals and all managers, from senior managers to low-level employees. Effective time management enables cost reduction for projects as well as a more valuable resource for businesses (Çelik and Akatay, 2016: 31). The purpose of this research is to measure whether the organizational culture is influential on time management. The research data were collected from 191 participants in four Fire Brigade Branches in Konya City Center. The obtained data were analyzed by SPSS software. According to the results of the analysis, there is a positive relationship between organizational culture and time management. It was concluded that culture had an effect of 11% on time management.

Key Words: Culture, Organizational Culture, Time, Time Management

1. GİRİŞ

Değişimin sürekli yaşandığı örgütlerde, belirlenen amaçlar, hedefler, stratejiler sürekli değişmekte; örgüt yapısı karmaşılaşık kompleks bir yapı halini almaktadır. Eğer örgütler bir binaya benzetilirse, örgüt kültürü bu binanın temeli konumunda olduğundan, bina üzerinde yapılacak değişimler örgüt kültürünü çok sarsmaz. Örgüt üyeleri tarafından örgütte nelerin yapıp nelerin yapılamayacağı, amaçlar, hedefler, örgüt faaliyetleri hakkındaki kurallar tamamen belirlenmiş olup, örgüt içinde tutum ve davranışlar çok fazla değişmeden, örgütte kurulmuş genel sistematik sürdürülmeye devam eder. Örgütler birtakım sistemler üzerine oturtulmuş organizmalar olduğundan ve bu sistemlerin düzenli bir şekilde işlemesi gerektiğinden, örgütler iç ve dış çevresiyle uyumlu bir ilişki geliştirmek zorundadır. İçerde ve dışarda geliştirilen bu ilişkiler örgütün daha önce belirlemiş olduğu ve her örgüt bireyinin uymakla yükümlü olduğu soyut ya da somut yaptırımlarca şekillenmektedir. Bu yaptırımlar örgütler hakkında kurumsal bir itibar yaratma konusunda da önemli bir etkiye sahiptir.

Kültür, bireylerin davranışlarını biçimlendirir, şekil verir, tercihlerini etkiler ve alınacak kararlara yön verir. Bu bağlamda kültürün de bir yansıması olarak ortaya çıkan örgütler, farklı kültür mozağine sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler, görevsel ve mesleki norm ve ölçütlerle bir araya gelmiş, bir grup oluşturma doğal bir sonucu olarak diğer örgütlerden farklı ama kendi içlerinde nispeten ortak inanç ve değerler sistemi oluşturmuşlardır. Oluşan bu sistem, örgüt içinde değişik inanç, değer, tutum, düşünce şekli ve ahlak anlayışının bir arada var olmasına yardım eder ve bu da ‘örgüt kültürü’ olarak bilinir (Şimşek vd., 2017: 39). Şüphesiz ki belirttiğimiz bu hususlar tabi ki doğru bir planlamanın ve doğru bir uygulamanın ürünüdür.

Zaman yönetiminin amacı, bireylerin ve özellikle de yöneticilerin zamanlarını verimli ve etkin bir şekilde kullanmalarını sağlayabilmektir. Zaman yönetimiyle birey, tıpkı kaliteye hâkim olduğu gibi zamana da hâkim olabilmekte ve zamanın ona hâkim olmasını önleyebilmektir (Çelik ve Akatay, 2016: 31). Planları doğru zamanlamalarda uygulamaya geçirip, belirlenen amaçlara ulaşmada zaman kavramının büyük etkisi bulunmaktadır. İşte bu çalışmayla asıl amacımız, örgüt kültüründe zaman yönetiminin ne kadar önemli olduğunu ve aralarındaki ilişkinin boyutunu saptamaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgüt Kültürü

Örgüt kültürüne temel teşkil edecek birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birisi olan Tavistock Enstitüsü Araştırmaları örgüt kuralları ile örgüt bireylerinin davranışları arasındaki uyumu ve bağlantıyı kurmayı amaçlamış; Likert kendisinin 1’den 4’e kadar sistemlerini oluşturmuş; Katz ve Kahn örgütlerdeki sistem düşüncesini, her örgüt sisteminin alt sistemlerden oluştuğunu savunmuşlardır (Schein’den çeviren: Akbaba, 2002: 3). Örgüt kültürü, örgüt içinde neyin yapılması gerektiği ve nelerin değerli olduğu duygusunu bireye aktaran, örgütü koruyan ve güçlendiren, çalışan grubun birlikteliğini sağlayan (Sezgin ve Bulut, 2013: 183); baskın ve paylaşılan değerlerden oluşan, çalışanlara sembolik ifadelerle yansıyan, örgüt içindeki hikâyeler, inançlar, sloganlar ve masallardan oluşan bir yapı (Şimşek vd., 2017: 36); bir kurumun misyon ve stratejilerinin gerçekleşmesinde ve kurumsal etkinliğin, değişimin başarılmasında önemli bir öge; derinden inanılan ve bağlanan inançlara dayanan bir güçtür (Şimşek ve Fidan, 2005:25). Birçok araştırmacıya göre örgüt kültürü belirli bir zamanın ve mekânın doğal bir sonucudur (Hoy, 1990: 161). Örgüt kültürü örgütün tüm unsurlarını birbirine bağlayan bir vida konumundadır. Yapılan tanımlarda da görüldüğü gibi örgütü birbirine bağlayan kültürün boyutları şu şekilde sayılabilir: Örgütün tarihi, örgütün değerleri ve inançları, örgütü açıklayan hikâyeler, mitler, kültürel normlar, gelenekler, görenekler ve adetler (Özdemir, 2006: 413). Örgüt kültürünün oluşumunda etkili olan birçok faktör vardır ancak iki faktör örgüt kültürünün oluşturulmasından uygulanmasına kadar geçen süre boyunca daha çok önemlidir. Bu faktörlerden ilki değerlerdir. Örgüt kültüründe en derin seviyede bulunan, çekirdek unsurları içinde barındıran, örgütle ilgili algıları, düşünceleri ve duyguları etkileyen, beklentiler sağlayan sosyal ilkeler ve ideolojilerden

oluşan değerler (Findlay ve Estabrooks, 2006: 499); örgütün içinde istenilen ve istenilmeyen durumları, performans standartlarını, örgüt içindeki ya da dışındaki ilişkilerin nasıl yürütüleceğini konusunda bilgi veren soyut bir kavramlardır. Temel değerler organizasyonun karakterini belirleyip, organizasyona bir kimlik ve misyon oluşturur. Organizasyonda açıklık, güven, işbirliği, samimiyet ve ya takım çalışması gibi değerlerle güçlendirilip; hikâyeler, efsaneler, törenler ve ritüellerle bu değerler pekiştirilir (Hoy, 1990: 158). Örgüt kültürünün önemli bileşenlerinde ikincisi ise, örgüt üyelerinin dünyayı algılama şekli, içlerinde hissettikleri bir güç olarak tanımlayabileceğimiz inançlardan oluşmaktadır. İnançlar örgütü yönlendiren, örgüt üyelerinin motivasyonunu artırıp, bireylerin güç verdiği inandıkları maddi ve manevi olarak hissedilebilen bir olgudur. Hoy (1990: 156)'a göre kültür örgüt üyelerince paylaşılan, örgütü diğer örgütlerden ayıran bir inanç sistemidir. O halde örgütteki inançlar ile örgüt kültürü arasında çok derin bir bağ bulunmaktadır.

Örgütlerde tıpkı insanlar gibi çeşit çeşit olduğundan, örgüte hâkim olan kültürde örgütten örgüte göre değişiklik gösterebilir (Köse vd., 2001: 227). Güçlü (2003: 149)'ye göre örgüt kültürünün oluşumu şu şekilde olmalıdır: Öncelikle örgüt üyelerinden birisi yeni bir fikir geliştirip, bu fikri tüm örgütle paylaşmalıdır. Paylaşılan fikrin doğru, iyi, yararlı, kazanç sağlayabileceği konusunda hemfikir olunduktan sonra kültür için gerekli olan para, bina, yer gibi maddi kaynaklar temin edilmelidir. Daha sonrasında örgüte yeni bireyler dâhil edilerek anlatılan hikâyeler vasıtasıyla kurum kültürü oluşturulmalıdır. Örgüt kültürü örgüt biçiminden, ücret ve maaş sistemine, örgütteki işgörenlerin tavırlarına, örgütün hikâyelerine, törenlerine, kullandığı dilden ofis dekorasyonuna, örgütün planı ve personel arasında geçerli olan kıyafet modeline kadar birçok olguyu kapsamaktadır (Şahin, 2010: 24). Örgüt kültürü zamanla örgütte şekillenen ve zamanla öğrenilip örgüt bireyleri tarafından nesilden nesile aktarılır. Cooke ve Szumal (2000: 153)'a göre örgüt üyelerinin davranışlarıyla ortaya çıkan normlar ve başarılı olmak için yapılanlar öğrenmeye bağlı olarak ortaya çıkan ürünlerdir. Organizasyonun tarihini, kritik olayları, organizasyon yapısını, mitleri, efsaneleri, eserleri, öyküleri ve törenleri araştıran kapsamlı veri toplama faaliyetleriyle organizasyon kültürü somutlaştırılabilir (Hoy, 1990: 157). Her yeni başlangıçta örgütlere uyum sağlayabilmek için planlanan ve oryantasyon süreci olarak adlandırılan bu uyum süreci, örgüt üyelerini zamanla örgüte uyum sağlayarak örgütün kendilerinden beklentilerini anlamaya ve bu beklentileri karşılamaya yönelik eylemler, tutumlar ve davranışlar sergilemeye yöneltir. Bu tutum ve davranışların, değerlerin, inançların, normların şekillenme süreci sosyalleşme olarak da adlandırılmaktadır (Rosenthal ve Holmes, 2018: 2). Örgüt kültürü üyelerin olayları ve sembolleri algılamalarına yön veren ve böylece onların davranışlarına rehberlik eden bir güç olduğundan (Gizir, 2008: 186), örgütün amaç ve hedeflerine ulaşmada da yol gösterici bir niteliğe sahiptir. Örgüt kültürü bir örgütün misyon ve stratejilerini gerçekleştirmesinde, etkinliğin, verimliliğin ve değişimin gerçekleşmesinde etkilidir (Özgüner, 2016: 94).

Örgütsel kültürlerde üyelerin davranışları, temel inanç ve değerlerin örgüt üyelerince paylaşılma düzeyleri örgütlerin güçlü ya da zayıf örgüt kültürüne sahip olup olmadığını gösterir. Güçlü örgütlerde üyelerin öz değerlerine bağlılığı yüksektir (Özdemir, 2006: 416). Kültürün uyum derecesi ve kuvveti, grubun istikrarı, grubun yaşam süresinin uzunluğu, grubun öğrenme deneyimlerinin kalitesi, liderlerin sahip olduğu özellikleri örgüt kültürünün güçlü olup olmamasını etkileyen unsurlardır (Schein 'den çeviren: Akbaba, 2002: 7). Barney (1986: 656)'e göre örgütlerde bulunan güçlü örgüt kültürü yapıları, güçlü yönetimleri işaret etmektedir. Örgüt kültürü amaçların, stratejilerin ve politikaların oluşturulmasında etkili olduğundan rekabet avantajı kazanmada da önemli bir etkiye sahiptir (Köse vd., 2006: 228). Bütün bunlara ek olarak örgüt kültürü örgüt ikliminin oluşturulmasında, yaratıcılığın şekillendirilip yönetilmesinde, rekabet avantajının sağlanmasında çalışanların birbirine yardım etmesinde, bilgi ve kaynak paylaşımlarında, takım ve grup halinde çalışmalarda etkin rol oynar (Eige, 2002: 36).

2.2. Zaman Yönetimi

Günümüzde örgütlerin birbirleriyle rekabet edebilmesi için önem kazanan planlama, yönetme, üretim, pazarlama ve Ar-Ge fonksiyonlarına, zaman kavramını da eklemek hiç de yanlış olmaz.

Stratejik hareket etme konusunda kendini yenileyen ve yeteneklerine her geçen gün yenilerini ekleyen örgütler, zamana daha çok önem vermekte, faaliyetlerini gerçekleştirirken zamanın boşa harcanmasına dikkat etmektedir. Bu sebeple zaman kavramı örgütlerin değerini anladıkları, daha çok değer verdikleri doğal kaynaklar arasında sayılmaktadır.

Voltaire' in dünyadaki her şeyin en uzununu, en kısası, en yavaşı, en küçüğü ve en büyüğü, en fazla ihmal edileni ve en fazla pişmanlık duyulana, onsuz hiçbir şeyin yapılamadığı şeyin ne olduğu sorusuna verdiği cevap "zaman" olmuştur (Eroğlu ve Bayrak, 1994: 255; İbrahimoglu ve Karayilan, 2012: 252). Zaman kavramıyla ilgili literatürde birçok tanım yapılmıştır. Akatay (2003: 282) zamanı bütün bireylerin eşit bir şekilde sahip olduğu ve hızlı bir şekilde tüketilen, başı sonu olmayan, eylemlerin gerçekleştirildiği önemli bir değer olarak tanımlamıştır. Zaman bugünden gelip geleceğe doğru akan (Demirtaş ve Özer, 2007: 3) ve bizi de içinde sürükleyen bir nehir, kâinata sonsuz ama aynı zamanda kıt bulunan; bireylerin geleceğe doğru ilerlemesi için değerli ve dönüşümsüz bir kaynaktır (Victor, 2017: 23). Tasarruf edilemeyen, sadece tüketilen ve geri getirilmesi mümkün olmayan zamanın etkin ve verimli kullanılması şarttır. Bu bağlamda hem örgütler için hem de bireyler için zaman yönetimi kavramı önem kazanmakta, modern yaşam tarzının en kritik temel taşlarından birisi olarak algılanmaktadır. Demirtaş ve Özer (2007: 3) zaman kavramının kendine has bazı özellikler taşıdığını savunmakta ve bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır: Zaman eşit şekilde tüm insanlara dağıtılmıştır. Kimse tarafından satın alınamaz, biriktirilemez, ödünç alınamaz ve ödünç verilemez, kiralanamaz, çoğaltılamaz. Bunlara ek olarak zaman kimse tarafından durdurulamaz, olayların yönü akan zaman içinde değiştirilemez, zaman ileri ya da geri sarılamaz. Zamana yapılabilecek tek şey zamanı harcamaktır (Eroğlu ve Bayrak, 1994: 255).

Hufner ve Stock (2017: 435) 'a göre bireyler acil olmayan görevleri ya da daha cazip gelen alternatifleri görünce faaliyetlerini erteleme eğilimindedirler. Zaman yönetimi, ayrıca ertelemenin üstesinden gelmenin de bir yoludur (Van Eerde, 2015: 313). Zaman yönetimi zaman ve enerjiyi boşa harcayarak, tasarruf ederek ve ya kullanmama yoluyla örgütsel başarının sağlanması ve en üst düzeye çıkarılması amacıyla farklı ödev ve faaliyetlerin gerekliliğine göre (Sahito ve Vaisanen, 2017: 214); planlama, organize etme ve kontrol gibi yönetim fonksiyonlarını uygulama sürecidir (Erdem vd., 2005: 167). Zaman yönetimi, başlangıcı ve bitişi belirlenmiş zaman dilimi içinde, yapılması planlanan tüm eylemlerin gerçekleştirilmesinde tüm kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasıdır (Akatay, 2003: 283). Teknolojinin gelişmesi, yeni üretim ve yönetim tekniklerinin ortaya çıkması, modern örgüt yapıları, tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap verebilme yeteneği örgütlerin faaliyetlerinin doğru planlanmasıyla; bu da ancak zamanı doğru yönetmekle mümkündür. Zaman yönetiminde temel amaç birey ile işleri için gerekli olan zamanın uyumlaştırılmasıdır. Bu bağlamda Güçlü (2001: 90-91) zamanın yönetilmesinde uygulanacak aşamaları şu şekilde sıralamıştır: Zamanın nasıl harcanması gerektiğini belirten, zamanın nasıl kullanılması gerektiği konusunda takipçiye yol gösteren ve zaman kütüğü olarak adlandırılan bir zaman cetveli hazırlanmalıdır. Daha sonra bu cetvele en çok önemli olandan en az önemli olana doğru günlük, haftalık ya da aylık işler sıralanıp bir plan hazırlanmalıdır. Hazırlanan planlar en zordan en kolaya, enerji gerektiren işler öncelikli olacak şekilde uygulanmalıdır. En son aşama olarak uygulamalar kontrol edilmeli ve değerlendirmeler yapılmalıdır. Bu şekilde zaman kayıtlarının tutulması, anlık ve uzun vadeli hedeflerin belirlenmesi, sorumlulukları önceliklerine göre sınıflandırmak, yapılacakları listelemek, bireylerin çalışma alanını düzenlemek (Victor, 2017: 24) yönetim algısının oluşmasına yarar sağlamaktadır (Hufner ve Stock, 2017: 431). Zaman yönetiminde kullanılan teknikler önemsiz işlerde nasıl daha az zaman harcanılacağına ve nasıl zaman kazanılacağına dair akıllı kararlar almaya yardımcı olur (Van Eerde, 2015: 315-316).

Eroğlu ve Bayrak (1994: 260) zaman yönetiminde eğer bir denetim yapılacaksa bu denetimin öncelikle bireyde başlaması gerektiğini; bireyin öz denetimle yetenek ve becerilerini değerlendirmesinin ve kendini tanımasının şart olduğunu savunmuştur. Zamanı bireysel olarak yönetmek kolay değildir, zamanı yönetebilmek için birtakım kişisel becerilere ve özel niteliklere sahip olmak gereklidir (Al- Zoubi, 2016: 158). Karaçor ve arkadaşları (2017: 121)'na göre kişilik

özellikleri, yaşam biçimi, bireylerin zaman algıları zaman yönetimini etkilemektedir. Bireylerin kişilik tiplerine bağlı olarak zaman yönetimi becerileri de zaman yönetimini etkileyen bir farklı unsurdur. Bu beceriler bireyler için verimli bir yaşamın anahtarı olup, yaşam doyumunun sağlanmasında da öncülük teşkil eder. Örneğin; A kişilik tipine sahip olan bireyler sabırsız, agresif, planlamayı zaman kaybı olarak gören, aceleci tavırlar sergileyen, zamanı boşa harcamaktan korkan ve belirlenen programın dışında daha fazla iş yapmaya çalışan bireylerdir (İbrahimoğlu ve Karayılan, 2012: 252). Bu bağlamda örgüt içinde belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak için yapılan planlara A kişilik tipine sahip bireylerin bire bir uymaları gerekmektedir. Eroğlu ve Bayrak (1994: 259) bireylerin zamanı yönetirken yaptıkları en büyük iki hatadan da bahsetmektedir: Hızlı çalışma ve çok çalışma. Bu iki hataya maalesef ki bireyler çabuk düşmekte, her başları sıkıştığında bu iki hataya farkında olmadan yönelmektedirler. “İnsan ne kadar çok çalışırsa, o kadar iş bitirir” zihniyetiyle hareket eden bireyler daha çok ve hızlı çalıştıklarında daha çok yapılacak iş olduğunu anlamada başarısız olurlar. Bunun sonucunda kendilerini üzerler, hüsrana uğrarlar ve hayal kırıklığıyla karşılaşır. Bu sebeple zaman planlamasında başarılı olabilmek için şu hususlara dikkat edilmelidir (Güçlü, 2001: 89): İşler zor olandan kolay olana doğru sıralanmalı, bir iş bitirilmeden diğerine geçilmemeli, gereksiz ayrıntılardan uzak durup, rutin işlerden kaçınılmalı, başkalarının rahatsız edilmeyecek saatler belirlenmeli, işler başkalarıyla paylaşılmalı, toplantılara zaman sınırı koyup gündem en iyi şekilde değerlendirilmelidir. Modern yaşamlarda artık her şey çok aceleyle getiriliyor. Zamandan tasarruf etmek ve zamanı yönetmek için insanlar işlerini daha hızlı yapıyor, daha hızlı yemek yiyor, en hızlı ulaşımı sağlamaya çalışıyor, gece geç saatlere kadar çalışıyor, daha az uyuyorlar (Sahito ve Vaisanen, 2017: 213). Zamanın nasıl algılandığına tam olarak odaklanılmadığı takdirde, örgütlerde görev yapanlar karar, sonuç ve anlaşmazlıklara nasıl ve hangi nedenlerle ulaştıklarını anlamakta güçlük çekerler (Ensari 1995: 100). Zaman tahsisi yapılırken önceden sıraya göre planlama yapılmalı, öncelikler ve tüm görevler örgüt bireylerince anlatılmalı, tüm kaynaklar eksiksiz bir programlamayla dağıtılmalıdır (Al- Zoubi, 2016:160). Zaman yönetiminde öncelikleri belirleme yeteneği ve tek seferde bir şeye konsantre olma yeteneği yönetimin vazgeçilmez iki anahtarıdır (Subramanian, 2016: 8). Ayrıca önemli olan belirlenen sürede çok fazla iş yapmak değil, belirlenen zaman içinde kaliteli işler ortaya çıkarmaktır. Zaman yönetiminde amaç yanlış işleri hızlı yapmak değil, doğru işleri en kısa sürede yapmaktır (Gürbüz ve Aydın, 2012: 12). Zira geç kalınmış doğru bir kararın erken verilmiş yanlış bir karardan farkı yoktur (Yılmaz ve Aslan, 2002: 31).

Belirlenen amaçlara ulaşmak için çizilen yolda birtakım engellere takılarak zamanın doğru yönetilememesine sebep olan faktörlere zaman tuzakları adı verilmektedir. Güçlü (2001: 94) zaman tuzaklarını şu şekilde sıralamıştır: Gereksiz ziyaretçiler, amaçsız toplantılar, kötü iletişim, seyahatler, hayır diyememek, düzensizlik, disiplinsizlik, yetersiz denetim, uygun olmayan iş ortamı, uygun olmayan ortam, yanlış bilgi. Zaman yönetimini engelleyen sebepler arasında zaman bilincinin gelişmemiş olması, yanlış alışkanlıklar, yüksek özgüven veya güvensizlik, stres, kaygı, yapılacak işleri erteleme, hafife alma, hayır diyememe, mükemmeliyetçilik de sayılabilir (Endelekliloğlu, 2008: 658). Örgütsel zaman yönetiminde kararsızlık en büyük düşmandır. Görev verilen kişi hedefe ilerlerken adımlarını programlamaz, bir zaman sınırı koymaz ve verilecek görev tam olarak tanımlanıp örgüt bireylerine duyurulmazsa bireyler zorluklar karşısında kararsız kalarak, zamanı etkin ve verimli bir şekilde kullanamayacaklardır (Yılmaz ve Aslan, 2002: 31). Endelekliloğlu (2008: 658) zamanın yetmediğinden şikâyet eden bireylerin genellikle zamanı yönetmeyi bilmediklerini savunmuştur. Zamanlarını amaçları doğrultusunda daha iyi kullanan bireyler psikolojik açıdan güçlü, geleceğe iyimser bakan, daha etkili çalışma alışkanlıkları olan, daha az fiziksel semptomlar taşıyan, daha az depresyon ve umutsuzluk hali içinde olan bireylerdir (Macan vd., 1990: 761). Ayrıca zaman yönetimi örgütler için rekabeti mümkün kıлып, faaliyetlere nitelik kazandırır; bireylerin daha fazla iş yapmasını, daha iyi iletişim kurmasını, örgüt bireylerinin daha iyi hissetmesini, hedeflere ulaşmalarını ve kendilerine zaman ayırmalarını mümkün kılar. Ayrıca örgüt bireylerinin performansları ve memnuniyet düzeyleri artar, stresleri azalır, bireylerin sağlıkları korunur (Aydın vd., 2017: 43). Kişilerin daha huzurlu, stressiz,

istikrarlı, etkili ve verimli bir hayat grafiği çizilmiş olur. (Eroğlu ve Özgür, 2016: 13-14). Stresi azalttığından çalışanlar arasında memnuniyet, motivasyon ve çabalama da artacaktır (Sahito ve Vaisanen, 2017: 215).

2.3. Örgüt Kültürü ve Zaman Yönetimi Arasındaki İlişki ve Hipotezler

Kültür, insanlar arasında derin anlamlar yüklenen güçlü bir bağıdır. İnsanları ve örgütleri birbirine bağlayan, iki kavram arasında denge sağlayan soyut bir simge, örgütleri dışarıya tanıtan bir kimlik, bir resimdir. Örgüt kültürü örgütün karakteri hakkında bilgi veren yazılı ya da sözlü kurallar, değerler, inançlar, hikâyeler, mitler, efsaneler bütünüdür. Bu açıdan değerlendirildiğinde örgüt kültürü örgütün tarihinin aktarılmasında kullanılan bir araç, tüm örgüt bireylerine verilen bir ders, uzun vadeli varoluşun bir kanıtıdır. Yapılan bir çok araştırmada örgüt kültürünün belirlenen misyon, amaçlar, stratejiler ve planlar üzerinde önem teşkil ettiği; örgüt kültürüne bağlı olarak bu konularda kararlar alındığı vurgulanmıştır (Şahin, 2010: 22; Cooke ve Szumal, 2000: 152). Örgüt kültürünü öneminden, nasıl oluşturulmasından, yararlarından bahsedilmiştir. Tüm bu anlatılanlardan en doğru şekilde yararlanabilmek için örgüt kültürünü doğru yer ve zamanda ihtiyaca uygun olarak, süreklilik arz edecek şekilde planlamak en zor iştir. Şüphesiz ki her konuda plansız hareket edilemeyeceği genel geçer bir bilgidir. Bu sebeple alınacak her karar yapılacak sağlam planlar üzerine kurulmalı, örgüt içinde ve dışında belirlenecek normlar geniş bir çerçevede hazırlanmalı, geçmişte yaşananlardan ders çıkarılarak zaman en doğru şekilde kullanılmalıdır. Ancak bazen işler istenildiği gibi gitmemekte zaman istemsizce elimizden su gibi akıp gitmekte, örgütün var olan kültüründe boşa harcanmakta, örgüt bireyleri kültürde zamanı tam değerlendiremeyip birtakım zaman tuzaklarına yakalanarak etkinlik ve verimliliklerini düşürmektedirler. Şu kesindir ki burada en büyük görev örgüt yöneticilerine düşmektedir. Yöneticiler kendi bireysel zamanlarını yönetmekle kalmamalı, aynı zamanda örgütün zamanını etkin bir şekilde yönetip, personeli için bir kaynak haline getirmelidir.

Örgütsel zaman yönetiminde planlama, etkin iletişim, karar verme, yetkilendirme, ast ve üstleri yönetme, kesintileri ortadan kaldırma yeteneği gibi faktörler örgütsel zaman yönetimini etkileyen faktörlerdir (Yılmaz ve Aslan, 2002: 27). Hufner ve Stock (2010: 430) yapılan birçok çalışmada algılanan zamanın kontrolünün iş tatmini, performans ve gerilim, iş zorluğu, hüznün, haz ve sağlık gibi faktörler üzerinde önemli etkisinin olduğunu savunmuşlardır. Zamanı iyi yönetmek kariyer planlamasının doğru yapılabileceğine güçlü bir şekilde hazırlanılmasına, daha fazla okuma ve öğrenmeye, yeni teknoloji ve gelişmeleri takip etmeye, bireylerin çevresindeki kişilere daha fazla zaman ayırabilmesine, dinlenmeye, eğlenmeye, düşünmeye, yeni fikirler yaratmaya ve yeni projeler geliştirmeye olanak sağlar (Köse vd., 2012: 228). Ensari (1995: 100)'nin de belirttiği gibi örgütlerin koşullarına uygun hale getirilmemiş kurallar üzerine uygulanan zaman yönetimi uygulamaları örgüt kültürüne ters düştüğünden yarar sağlamaz. Bu noktada önemli olan örgütsel zamanın doğru algılanıp, örgüt ve sistemler arasındaki zaman boyutunun doğru algılanıp doğru değerlendirilmesidir. Bu bağlamda araştırma konumuzu oluşturan örgüt kültürü ile zaman yönetimi arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini ölçmeye yönelik şu şekilde bir hipotez kurulabilir:

H₁: *Örgüt kültürünün zaman yönetimi üzerinde pozitif yönlü, anlamlı bir etkisi vardır.*

Erdem vd. (2005: 73)' e göre örgüt kültürünün alt boyutlarından birisi olan hiyerarşi kültürü biçimsel kuralları, bürokrasiyi, yukarıdan aşağıya iletişim ve emir komuta zincirini oluşturan mekanik örgütleri temsil etmektedir. Mekanik örgütlerde kontrol, otorite ve iletişimde hiyerarşik bir yapı vardır ve bu yapıda söz sahibi olan kişi tepedeki isimdir. İşlerle ilgili tüm talimatlar üst kademe tarafından verilir (Yurttaş, 2014: 5). Bu sebeple kurumla ilgili yapılacak her planlamada hiyerarşik kademe, zamanı en iyi şekilde yönetmekle sorumlu olacaktır. Bu bağlamda hiyerarşiye bağlılığı yüksek olan mekanik örgütlerde hiyerarşi kültürünün örgütsel zaman yönetimine etkisi olup olmadığını ölçmek için şu şekilde bir hipotez kurulabilir:

H₂: *Örgüt kültürünün alt boyutlarından birisi olan hiyerarşi kültürünün zaman yönetimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Güçlü (2003: 157)' ye göre örgütler değişen koşullara adapte olabilmek için yeni bir örgütlenme ve yönetim biçimi yaratarak örgüt kültüründe değişim sağlanabileceğini savunmaktadır. Bunun başarılabilmesi içinse yenileşme ve gelişme sürecinde eğitim sistemi, yönetim tarzı ve felsefesi, sosyal yapı, çalışanların tutumları, tahminler ve beklentilerinin de değişmesi gerekir. Güçlü' nün de burada bahsettiği gibi bir örgütün eğitim seviyesi örgüt kültürü için önemli bir etmendir. Ve gerekli olduğu koşullarda yükseltilmesi gereklidir. Tam bu noktada konumuzla alakalı olarak "Bir örgütteki örgüt üyelerinin eğitim durumu ile örgüt kültürü arasında bir ilişkisi var mıdır?" sorusu akla gelebilir. Bu sorunun cevabını bulabilmek için şu şekilde bir hipotez kurulabilir:

H₃: *Eğitim durumunun örgüt kültürüne olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.*

3. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Örgüt kültürü uzun bir sürede ilmek ilmek dokunan, yıllarca nesilden nesile aktarılan bir miras; örgütün disipline edilmesi için belirlenmiş olan kurallar bütünüdür. Her örgüt bireyinin örgütte neden var olduğunu, görevlerinin neler olduğunu, örgüt misyonuna nasıl yardımcı olacaklarını belirleyen bir dizi yönlendirmeden oluşur. Bu sebeple örgütteki kültür örgütün omurgasını oluşturur. Ancak bu miras en doğru şekilde değerlendirilirse etkin ve verimli olarak kullanılabilir. Örgüt kültürünün zamanla değişen ve gelişen bir rekabet ortamında doğru bir şekilde kullanılabilmesi için doğru bir şekilde planlanması da gerekir. Nihayetinde zaman akıp giderken, yanında birçok örgütsel avantajı da yanında götürür. Araştırmanın amacı tam da bundan ileri gelmektedir. Zaman yönetimi kavramı örgüt kültürünün oluşturulmasında, uygulanmasında, faaliyetlerin planlanmasında ve uygulanmasında, sonuç olarak da amaç ve hedeflere ulaşılmasında önemli bir faktördür.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada değişkenlere ilişkin literatür çalışması yapılmış olup, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu 5'li Likert Ölçeği'ne göre düzenlenmiştir. Bu beş derece kesinlikle katılıyorum (1), katılıyorum (2), kararsızım (3), katılmıyorum (4) ve kesinlikle katılmıyorum (5) şeklinde düzenlenmiştir. Ölçekte en yüksek puan 5 iken en düşük puan 1'dir. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıları tanımaya yönelik cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi ve pozisyon sorulmuştur. İkinci bölümde 24 ifadeden oluşan Oğuz Diker (2014)' in doktora tezinde kullanmış olduğu örgüt kültürü ölçeği; üçüncü bölümde ise 16 ifadeden oluşan ve Aysun Özdemir (2006) 'in yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu zaman yönetimi ölçeği kullanılmıştır. Araştırma Konya İl Merkezi'nde bulunan 4 İtfaiye Şubesi'nde 191 kişiye uygulanmıştır. Veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.3. Araştırma Verilerinin Analiz Edilmesi

Verilerin analizine ilk önce demografik verilerle başlanmış bu verilerin frekans ve yüzdeleri belirlenmiştir. Daha sonra ikinci ve üçüncü bölümde kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği test edildikten sonra faktör analizi ve iki değişken arasındaki ilişki ve etkileşim düzeyi sırasıyla korelasyon ve regresyon testleriyle ölçülmüştür.

3.3.1. Frekans Analizi

Katılımcıları tanımak için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi ve pozisyon gibi demografik verilerin sayı ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1: Demografik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılım Tablosu

Sayı (N)	Yüzde (%)	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		Eğitim Durumu	
Kadın	3 1,6	İlkokul	37 19,4
Erkek	188 98,4	Ortaokul	32 16,8
Yaş		Lise	74 38,7

18-29 (Genç)	14	7,3	Önlisans	17	8,9
30-45(Orta)	140	73,3	Lisans	26	13,6
46 ve üzeri (Yaşlı)	37	19,4	Yüksek Lisans	5	2,6
Çalışma Süresi			Pozisyon		
1yıldan az	5	2,6	İşçi	13	6,8
1-10 yıl arası	64	33,5	Memur	19	9,9
11yıl ve daha fazlası	122	63,9	Şoför	41	21,5
			Çavuş	5	2,6
			Amir	6	3,1
			İtfaiye Eri	107	56,0

Demografik verilerin analiz edilmesi sonucunda katılımcıları % 3'ünün kadın, % 98,4'ünün erkek olduğu; bu kişilerin yaş gruplarının % 7,3'ünün genç, % 73,3'ünün orta, %19,4'ünün ise yaşlı grubuna girdiği; çalışanların % 2,6'sının 1 yıldan az, % 33,5'inin 1 ile 10 yıl arasında, % 63,9'unun 11 yıldan fazla süredir aynı kurumda çalıştığı saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun lise mezunu olduğu da gözlenmiştir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için, her değişkene ayrı ayrı normallik testi uygulanmıştır. Yapılan analizde Kolmogorov-Smirnov testinde örgüt kültürü $p < 0,05$ 'tir. ($p = 0,200$). Zaman yönetiminde bu değer $p < 0,05$ 'ten küçük çıkmıştır. Her iki değişkende de ($p > 0,05$) ise veriler normal; ($p < 0,05$) ise veriler normal değildir. Ancak ölçümler neticesinde bizim verilerimizden birisi normal dağılmazken diğeri normal dağılmaktadır. Bu sebeple daha güçlü analiz sonuçları veren Shapiro- Wilk sonuçlarına baktığımızda iki değişkende de p değerinin $0,05$ 'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sebeple verilerin normal dağılmadığı kesinleşmiştir. Ayrıca normallik testi yapılırken belirlenen bağımlı ve bağımsız değişkenlerde, her iki değişkeninde bağımlı değişken olarak analize sokulması sonucunda bu veriler elde edilmiştir. Zira bu durumun aksi yapılarak değişkenler ayrı ayrı ölçüme alındığında aşağıdaki gibi net bir tabloya ulaşılamamaktadır. Bu durum iki değişkenin içinde birbirlerini etkileyen ifadelerin olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Normallik Testi Sonucu

	Kolmogorov- Smirnov			Shapiro- Wilk		
	İstatistik	N	p	İstatistik	N	p
Örgüt Kültürü Ort.	0,051	191	0,200	0,976	191	0,002
Zaman Yönetimi Ort.	0,081	191	0,004	0,971	191	0,001

Bağımlı değişkenin homojenliğini sınamak için Levene Testi yapılmıştır. Test sonucuna göre ($p = 0,009$) bulunmuştur. ($p < 0,05$) olduğundan grupların varyansları eşit dağılmamaktadır. Anova tablosuna bakıldığında $p > 0,05$ olduğundan kurulacak modelin anlamlı olduğu da görülmektedir. ($f = 1,443$, $p = 0,051$). Bu analizler sonucunda verilerin normal ve homojen dağılmadıkları ispatlanmıştır. Bu sebeple yapılacak analizlere non-parametrik analizlerle devam edilecektir.

Tablo 3: Homojenlik Testinin Sonucu

Levene İstatistiği	df 1	df 2	p
1,799	34	141	0,009

Tablo 4: ANOVA Testi Sonucu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Between Groups	24,547	49	0,501	1,443	0,051
Within Groups	48,964	141	0,347		
Total	73,511	190			

3.3.2. Güvenilirlik Analizi

Kullanılan ölçekler Cronbach Alfa Testi'ne tabi tutulmuş ve ölçekler ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Test sonuçlarına göre, örgüt kültürü ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,846; zaman yönetimi ölçeğinin katsayısı 0,784 ve son olarak iki değişkenin içinde bulunduğu araştırma ölçeğinin katsayısı 0,822 olarak hesaplanmıştır. Karakoç ve Dönmez (2014: 46)'e göre güvenilirlik katsayısı en az %70 olmalıdır. Kullandığımız ölçeklerin güvenilirliğine baktığımızda, katsayılar 0,70'den büyük olduğundan güvenilirlik seviyesi yüksektir.

Tablo 5: Güvenilirlik Testi Sonucu

Örgüt Kültürü Ölçeğinin Cronbach Alfa Katsayısı	0,846
Zaman Yönetimi Ölçeğinin Cronbach Alfa Katsayısı	0,784
Ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı	0,822

3.3.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör yapısını belirlemek ve yorumlayabilmek amacıyla faktör analizi yapılmış, örgüt kültürü ölçeğine uygulanan KMO Testi 'nin sonucu 0,793; Bartlette Küresellik Testi sonucu 1545,925 ve zaman yönetimi değişkeninin KMO değeri 0,770; Bartlette Küresellik Testi sonucu da 804,585 olarak hesaplanmıştır. İslamoğlu "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri" adlı kitabında KMO Testi'nin değerinin en az % 60 olması gerektiğini belirtmiştir (İslamoğlu, 2011: 238). KMO testinin sonuçlarına bağlı olarak analizin yapılması uygundur. Analizlerde varimax rotasyonu kullanılmıştır.

Örgüt kültürü ölçeğini kullandığımız Diker (2014: 216) örgüt kültürünü 6 boyuta ayırmış ve bu boyutları kuralcılık eğilimi, açıklık eğilimi, klan eğilimi, destekleyicilik eğilimi, hiyerarşi eğilimi ve gelişme eğilimi olarak isimlendirmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen faktörler ve faktör yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Analizde 17 ve 18. ifadeler diğer faktör yüklerini etkilediği için ölçekten çıkarılmıştır. Bu sayede diğer faktör yüklerinde artış görülmüştür. Ayrıca analizde 0,35 değerinin altındaki değerler dikkate alınmamıştır.

Tablo 6: Örgüt Kültürü Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları Ve Faktör Yükleri

Faktör 1:Klan Eğilimi Cronbach Alfa Katsayısı: 0,836	Faktör Yükleri
ÖK.10	0,806
ÖK.9	0,800
ÖK.12	0,703
ÖK.24	0,531
ÖK.16	0,522
ÖK.13	0,464
Faktör 2: Kuralcılık Eğilimi Cronbach Alfa Katsayısı:0,677	
ÖK.3	0,832
ÖK.2	0,733
Faktör 3: Gelişme Eğilimi Cronbach Alfa Katsayısı:0,757	
ÖK..21	0,876
ÖK.20	0,750
ÖK.22	0,700
ÖK.23	0,524
Faktör 4: Açıklık Eğilimi Cronbach Alfa Katsayısı:0,513	

ÖK.11	0,692
ÖK.1	0,624
ÖK.4	0,510
ÖK.19	0,486
Faktör 5: Destekleyici Eğilim Cronbach Alfa Katsayısı:0,548	
ÖK.15	0,726
ÖK.14	0,692
Faktör 6: Hiyerarşi Eğilimi Cronbach Alfa Katsayısı:0,700	
ÖK.5	0,892
ÖK.7	0,851
ÖK.8	0,582
ÖK.6	0,445

Zaman yönetimi ölçeğini kullandığımız Özdemir (2006: 138-139) ise ölçeğini 4 boyuta ayırmış ve şu şekilde isimlendirmiştir: kişisel, yönetsel, örgütsel ve iş zamanının yönetimi. Faktör analizinde boyutlar ve yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Analizde 1. ve 13. ifadeler çıkarılarak daha kesin bir sonuca ulaşılacak amaçlanmıştır. Ayrıca 0,35'in altında kalan faktör yükleri dikkate alınmamıştır.

Tablo 7: Zaman Yönetimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları Ve Faktör Yükleri

Faktör 1: Yönetsel Zaman Yönetimi Cronbach Alfa Katsayısı:0,762	Faktör Yükleri
ZY.10	0,815
ZY.11	0,798
ZY.12	0,604
ZY.5	0,367
Faktör 2: Kişisel Zaman Yönetimi Cronbach Alfa Katsayısı:0,492	
ZY.4	0,771
ZY.3	0,738
Faktör 3: Örgütsel Zaman Yönetimi Cronbach Alfa Katsayısı:0,749	
ZY.16	0,811
ZY.15	0,727
ZY.14	0,668
ZY.6	0,588
Faktör 4: İş Yeri Zamanının Yönetimi Cronbach Alfa Katsayısı:0,609	
ZY.8	0,857
ZY.7	0,604
ZY.9	0,544
ZY.2	0,464

3.3.4. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Örgüt kültürü ile zaman yönetimi arasındaki ilişkinin şiddeti ve yönünü ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analizde Pearson korelasyonunun alternatifi olan Spearman korelasyonu kullanılmıştır. Örgüt kültürü ile zaman yönetimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. ($r=0,045$; $p=0,000$). %95 güven aralığında yapılan Regresyon Testi yapılmıştır. Test sonucunda $R=0,011$ olarak hesaplanmış olup zaman yönetimindeki %1,1'lik etki örgüt kültüründen kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle % 98,9'luk oran farklı etmenlerin zaman yönetimi etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısı betaya göre (0,103); örgüt kültüründe meydana gelebilecek 1 birimlik değişim zaman yönetimi üzerinde 0,103

etkili olmaktadır. O halde kurmuş olduğumuz hipotezimizin doğruluğu yapılan analizler neticesinde kanıtlanmıştır. Ancak bu değer beklenilenin çok altında bir değerdir.

Tablo 8: Korelasyon Analizi Sonucu

	Örgüt Kültürü (ÖK) Ort.	Zaman Yönetimi (ZM) Ort.
ÖK. Ort.	1,000	0,045
p	.	0,536
N	191	191
ZY. Ort.	0,045	1,000
p	0,536	.
N	191	191

Tablo 9: Regresyon Testi Sonucu

Model	R	R Squ.	Adj. R. Squ.	Std. Error
1	0,103	0,011	0,005	0,62034

Hiyerarşi kültürü ile örgüt kültürü arasındaki ilişki üzerine kurmuş olduğumuz hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için korelasyon ve regresyon testleri yapılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,563; p=0,000$). %95 güven aralığında yapılan regresyon testi sonucuna ($R=0,386$) göre; örgüt kültüründeki 38,6'lık değişim hiyerarşik kültürden kaynaklanmaktadır. Beta katsayısına (0,605) göre, hiyerarşik örgüt kültüründeki 1 birimlik değişim örgüt kültürü üzerinde % 60,5 kadar etkili olmaktadır. Bu veriler ışığında kurmuş olduğumuz ikinci hipotez doğru kabul edilmiştir.

Tablo10: Korelasyon Testi Sonucu

	Örgüt Kültürü (ÖK) Ort.	Hiyerarşi Kültürü (HK) Ort.
ÖK. Ort.	1,000	0,563
p	.	0,000
N	191	191
HK. Ort.	0,563	1,000
p	0,000	.
N	191	191

Tablo11: Regresyon Testi Sonucu

Model	R	R Square	Adj. R. Squ.	Std. Error
1	0,605	0,386	0,362	0,41637

Üçüncü hipotezimizde bahsettiğimiz örgüt kültürü ve eğitim durumu arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla korelasyon ve regresyon testleri yapılmış olup, ulaşılan değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre iki değişken arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=0,060$). %95 güven aralığında yapılan regresyon testinde $R=-0,003$ 'tür. Yani bağımlı değişkenimiz örgüt kültüründeki değişimin %3 'ü eğitim durumundan kaynaklanmaktadır. Diğer bir değişle geriye kalan %97'lik kısım farklı etmenlerden etkilenmektedir. İki değişken arasındaki ilişki ise ters yönlü bir ilişkidir. Ayrıca beta katsayısına (0,047) göre, eğitim durumunda meydana gelebilecek 1 birimlik değişimde örgüt kültürü 0,047 ters orantılı bir değişim gösterecektir. Bu sebeple kurduğumuz hipotez doğru kabul edilmemektedir.

Tablo 12: Korelasyon Testi

	Örgüt Kültürü (ÖK) Ort.	Eğitim Durumu (ED). Ort.
ÖK Ort.	1,000	0,060
P	.	0,406
N	191	191
ED	0,060	1,000
P	0,406	.
N	191	191

Tablo13: Regresyon Testi

Model	R	R Squ.	Adj. R. Squ.	Std. Error
1	0,047	0,002	-0,003	0,52220

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmayla Konya İl Merkezi'nde bulunan 4 İtfaiye Şube'sinden toplanan verilerle örgüt kültürü ve zaman yönetimini SPSS yardımıyla analiz etmeye çalıştık. Bu hususta kurulan hipotezin doğru bir hipotez olduğu ispatlandı. Ancak regresyon testi sonucunda ilişkinin gücü ne yazık ki beklenen ölçüde olmadı. Araştırma için evren belirlenirken eski bir geçmişe dayanan, kendine has araçları, kıyafetleri, arabaları, siren sesi vb. olan bir kurum seçilmiştir. Örgüt kültüründe bulunan değer, inanç, davranış tarzları ve kararların alınması ve faaliyetlerin uygulanmasında örgütün zamana bakış açısının önemli olduğunu düşünen ve "Farklı Örgüt Kültürü Olan İşletmelerde Zaman Yönetimi" adlı yüksek lisans tezinde bu husustan bahseden Özdemir (2006: 133) farklı örgütlerde, farklı kültürlerde zamanın farklı algılanabileceğini savunmuştur. Analiz sonuçları neticesinde karşılaştığımız sonuçta Özdemir' in haklı olduğunu kanıtlamaktadır. Zira seçtiğimiz kurumda da örgüt kültürü ile zaman yönetimi arasındaki ilişkiye dair algı çok farklıdır.

Araştırmamızın ikinci hipotezini oluşturan hiyerarşik örgütünün örgüt kültürünü nasıl etkilediğine dair yaptığımız ölçümlerde etki yüksek çıkmıştır. Bunun yanında yapılan faktör analizinde de hiyerarşik örgüt kültürü boyutu 0,70'lik bir güvenilirlikle kurumun sahip olduğu hiyerarşik düzen, saygı, emir-komuta zincirine uyum gibi birçok konuda başarılı olduğu görülmüştür. Aslında bu beklenen bir şeydir. Disiplinli bir kurum olan itfaiye kurumlarında tüm ekibin hem bedenlen hem ruhen güçlü olması için kurum içinde bir disiplin algısı oluşturulmuş, bu algıyı destekleyecek kurum içi kurallar belirlenip iş bölümü yapılmıştır. Hiyerarşik düzen sayesinde güçlenen örgüt kültürü örgütte düzeni sağlamıştır.

Üçüncü ve son hipotezimiz olan eğitim durumundaki gelişmeye bağlı olarak örgüt kültüründe bir gelişim sağlanabileceğine dair yapılan ölçümlerde istenilen sonuca ulaşamamıştır. Örgütte eğitim seviyesini gerektirecek bir kültür alt yapısı buna bağlı olarak da zaman yönetimi algısı oluşmamıştır.

Yapılan tüm bu araştırmada her daim canımızı emanet ettiğimiz itfaiye teşkilatında kurum kültürü algısının maalesef çok yüksek olmadığı buna bağlı olarak da zaman yönetimiyle bu kavramı ilişkilendiremedikleri gözlenmiştir. Bu hususta bir eğitim programı hazırlanıp, örgüt bireyleri bilgilendirilmeli, bireysel ve örgütsel zaman tuzaklarının ortadan kaldırıp, zamanın en verimli ve aktif şekilde kullanılabilmesi için örgütteki zaman kavramı tekrar inşa edilmelidir. Eğitim sonunda kültür ile zaman yönetimi arasındaki ilişki tekrar açıklanarak zaman yönetimi örgüt kültürü kavramı göz önünde bulundurularak planlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akatay, A. (2003). Örgütlerde Zaman Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 281-299.
- Al-Zoubi, M. (2016). The Effect of The Time Management Art on Academic Achievement Among High School Students in Jordan. *Journal of Education and Practice*, 7(5), 158-167.
- Aydın, A., Ünalın D. ve Somunoğlu İkinci S. (2017). The Effect of Time Management on The Academic Achievements of University Students. *IJSHS*, 1(2), 39-53.
- Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can It Be A Source of Sustained Competitive Advange? *Academy of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Cooke, R. A. and Szumal J. L. (2000). Using The Organizational Culture Inventory to Understand The Operating Cultures of Organizations. (in) *Handbook of Organizational Culture and Climate*. Eds. Ashkanasy, N. M., et al, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Çelik, A. ve Akatay, A. (2016). Örgütlerde Zaman Yönetimi, (içinde) *Zaman Yönetimi: Yönetmel Zamanda Etkinlik*, 4.Baskı, Ed. Çelik, A., Şimşek, M. Ş. ve Soysal, A., Konya: Eğitim Yayınevi.
- Demirtaş, H. ve Özer N. (2007). Öğretmen Adaylarının Zaman Yönetimi Becerileri İle Akademik Başarısı Arasındaki İlişki. *Eğitimde Politika Analizleri ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 34-47.
- Diker, O. (2014). “Algılanan Liderlik Tarzları, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Turizm Endüstrisinde İncelenmesi”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Eeige, S. S. (2002). Exploring Organizational Culture. *Undergraduate Journal of Psychology*, 15, 33- 44.
- Endeklioğlu, J. (2008). Investigation of Adolescents’ Time Management Skills In Terms of Anxiety, Age and Gender Variables. *Elementary Education Online*, 7(3), 656-663.
- Ensari, H. (1995). Zaman Yönetimi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 97-103.
- Erdem, R., Pirinçci. E. ve Dikmetaş, E. (2005). Üniversite öğrencilerinin Zaman Yönetimi Davranışları Ve Bu Davranışların Akademik Başarı İle İlişkisi, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 67-177.
- Eroğlu, F. ve Bayrak, S. (1994). Örgüt Faaliyetleri Açısından Zaman Yönetimi. *Bayburt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3-4), 255-270.
- Eroğlu, S. ve Özgür, G. (2016). Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Servis ve Yoğun Bakım Hemşirelerinde Zaman Yönetimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(1), 12-22.
- Findlay, S. S. and Estabrooks, C. A. (2006). Mapping The Organizational Culture Research İn Nursing: A Literature Review. *Journal of Advanced Nursing*, 56(5), 498-513.
- Gizir, S. (2008). Örgütsel Değişim Sürecinde Örgüt Kültürü ve Örgütsel Öğrenme. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 182-196.
- Güçlü, N. (2001). Zaman Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 25, 87-106.
- Güçlü, N. (2003). Örgüt Kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 147-159.
- Gürbüz, M. ve Aydın, A. H. (2012). Zaman Kavramı ve Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-20.
- Hoy, W. K. (1990). Organizational Climate and Culture: A Conceptual Analysis of The School Workplace. *Journal of Educational An Psychological Consultation*, 7(2), 149-168.
- Hufner, A. and Stock A. (2010). Time Management Training and Perceived Control of Time At Work. *The Journal of Psychology*, 144(5), 429-447.
- İbrahimoglu, N. ve Karayilan, D. (2012). A ve B Tipi Kişilik Özellikleri İle Zaman Yönetimi Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 251-262.

- Karaçor, M., Çatır, O. ve Sakallı, K. (2017). Kişilik Özelliklerinin Zaman Yönetimi Becerilerine Etkisi: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. *Tıp Eğitim Dünyası*, 40, 39-49.
- Köse, S., Tetik, S. ve Ercan C. (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), 219-242.
- Köse, D., Çınar, N. ve Akduran, F. (2012). Hemşirelik Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Kişilik Özellikleri ve Zaman Yönetimi İle İlişkisi. *Sakarya University Journal of Science*, 16(3), 227-233.
- Macan, T., Dipboye, R. L. and Shahani C. (1990). College Students' Time Management: Correlations With Academic Performance and Stress. *Journal of Educational Psychology*, 82(4), 760-768.
- Özdemir, A. (2006). Okul Kültürünün Oluşturulması ve Çevreye Tanıtılmasında Okul Müdürlerinden Beklenen ve Onlarda Gözlenen Davranışlar. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(4), 411-433.
- Özdemir, A. (2006). "Farklı Örgüt Kültürü Olan İşletmelerde Zaman Yönetimi Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Bursa İli Örneği". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özgüner, M. (2016). Örgüt Kültürü İle Tükenmişlik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Bozok Üniversitesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 92-110.
- Rosenthal, M. M. and Holmes, E. R. (2018). The Professional Culture Of Community Pharmacy and The Provision of MTM Services. *Pharmacy*, 6(25), 1-11.
- Sahito, Z. and Vaisenen, P. (2017). Effect of Time Management on The Job Satisfaction and Motivation of Teacher Educators: A Narrative Analysis. *International Journal of Higher Education*, 6(2), 213-224.
- Schein, E. H. (1990). Örgütsel Kültür, Çev. Atilla Akbaba (2002). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 1-32.
- Sezgin, M. ve Bulut, B. (2013). Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 182-194.
- Subramanian, A. (2016). Time Management and Academic Achievement of Higher Secondary School Students. *International Journal of Research- Granthaalayah*, 4(12), 6-15.
- Şahin, A. (2010). Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik. *Maliye Dergisi*, (159), 21-35.
- Şimşek, N. ve Fidan, M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Şimşek, M. Ş., Çelik A. ve Akgemci, T. (2017), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, 9.Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Van, Eerde W. (2015). Time Management and Procrastination. *The Psychology of Planning in Organizations: Research and Applications*, 312-333.
- Victor, A. A. (2017). Time Management Strategies As A Panacea For Principals' Administrative Effectiveness in Secondary School in Enugu State, Nigeria. *Journal For Studies Management and Planning*, 3(9), 22-31.
- Yılmaz, A. ve Aslan S. (2002). Örgütsel Zaman Yönetimi. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 25- 46.
- Yurttaş, A. (2014). "Mekanik Örgüt Yapılarında Örgütsel Adalet ve Terfi İlişkisi: Kamu Örgütü Üzerine Bir Araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yakındoğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.

ÖRGÜTSEL KİMLİK: İŞLETME ANA BİLİM DALINDA HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Ali ÇELEBİ

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü

macelebi@kmu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3892-1879

Özet

Örgütsel kimlik konusunda işletme ana bilim dalında yapılan lisansüstü tezlerin incelenerek durum tespitinin yapılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerinin ortaya çıkarılması çalışılan değişkenler, uygulanan sektörler ve ölçme aracı olarak kullanılan örgütsel kimlik ölçekleri içerik analiziyle incelenmiştir. Araştırma amacına yönelik olarak incelemeye tabii tutulan tezlere, YÖK Ulusal Tez Merkezi (YÖK Tez) internet sitesinden ulaşılmıştır. Bu kapsamda 2004-2019 yıllarına ait 104 tez incelenmiştir.

İnceleme sonucunda örgütsel kimlik ile sırasıyla liderlik, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel güven, örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, işten ayrılma niyeti, performans, örgütsel destek, örgütsel sinizm, sorumluluk, kurumsal itibar, örgütsel iklim örgüt kültürü ve psikolojik sözleşme değişkenlerinin çalışıldığı görülmektedir.

Tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerine bakıldığında nicel yöntemlerin nitel yöntemlere göre sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Nicel yöntemle hazırlanan tezlerde araştırmacıların örgütsel kimliği ölçmede ağırlıklı olarak kullandığı veri toplama aracı, Meal ve Ashforth (1992)'a ait örgütsel kimlik ölçeğidir. Örgütsel kimlik konusunda yapılan lisansüstü çalışmaların sayısı son yıllarda giderek arttığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Kimlik, İşletme, Lisansüstü Tezler, İçerik Analizi.

ORGANIZATIONAL IDENTITY: A STUDY ON POSTGRADUATE THESES PREPARED IN THE DEPARTMENTS OF BUSINESS ADMINISTRATION

Abstract

The purpose of this research is to analyze the postgraduate theses on organizational identity prepared in the departments of business administration in Turkey. For this purpose, to reveal the research methods used in theses, the variables studied, sectors examined and the organizational identity scales used as a measurement tool were analyzed by content analysis. The theses, which were examined for the purpose of this research, were accessed from the website of the YÖK National Thesis Center (YÖK Thesis). In this context, 104 theses done during 2004-2019 have been examined.

As a result of the examination of these theses, the relationship of organizational identity has been most studied with leadership, job satisfaction, organizational citizenship behavior, organizational trust, organizational commitment, organizational justice, turnover intention, performance, organizational support, organizational cynicism, responsibility, organizational reputation, organizational climate, organizational culture and psychological contract respectively.

When the research methods used in these theses are examined, it is determined that quantitative methods are more frequently used than qualitative methods. Researchers having theses based on quantitative methods generally utilize the organizational identity scale of Meal and Ashforth (1992) to collect data on organizational identity. It has been observed that in recent years, the number of postgraduate studies on organizational identity has substantially increased.

Keywords: Organizational Identity, Business Administration, Graduate Theses, Content Analysis

1. GİRİŞ

Örgütsel kimlik bireyin kendisini örgütle tanımlaması ve aidiyet duygusunu ifade etmektedir (Mael & Ashforth, 1992). Örgütsel kimlik bireylerin örgüt kimliğiyle kendilerini tanımlayarak sosyal bir kimlik üzerinden örgüt ile ilişkilerini ifade etmesi olarak tanımlanmaktadır.

Örgütsel kimlik örgüt içerisindeki davranışların yönünün açıklanmasını bireysel bir kimlik üzerinden değil, sosyal bir kimlik üzerinden açıklamaktadır. Örgütsel kimlik, sosyal kimliklerle ilişkili ve bireysel kimliklerin farkına işaret eden psikolojik ve davranışsal süreçlere odaklanan kapsamlı bir teoriyi ima etmektedir (Haslam, Postmes, & Ellemers, 2003).

Örgütsel kimliğin anlaşılması ve örgütsel anlamda dinamiklerinin fark edilmesi kavramın son yıllarda lisansüstü tezlerde ağırlıklı olarak çalışılmasına sebep olmaktadır. Bu çalışma örgütsel kimlik alan yazınına ilişkin olarak işletme ana bilim dalında hazırlanan lisansüstü tezlerle odaklanmaktadır. Bu çalışmada 2004-2019 yılları içerisinde işletme ana bilim dalında hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezlerine bakılmıştır. Bu çalışma ile örgütsel kimlik kavramıyla ilgili lisansüstü tezlerde genel görünümünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerinin ortaya çıkarılması, örgütsel kimlik ile çalışılan değişkenlerin tespiti, uygulanan sektörlerin belirlenmesi ve ölçme aracı olarak kullanılan örgütsel kimlik ölçeklerini tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Örgütsel kimlik konusunda genel görünümü ortaya koyan ulusal literatürde yapılmış çalışmalara bakıldığında Ülbeği (2018)'nin yapmış olduğu meta analiz çalışması öne çıkmaktadır. Bu meta analizde Türkiye'de yapılmış olan akademik yayınlarda (31 lisansüstü tez, 39 makale 7 bildiri) örgütsel kimlik ile çalışılan değişkenlerin ilişkilerine yönelik psikometrik meta analiz yöntemini kullanarak nicel bir değerlendirme yapılmıştır.

Bu çalışma ile örgütsel kimlik konusu kapsamında işletme ana bilim dalında hazırlanan lisansüstü tezlerle ilgili durum tespiti yapılmıştır. Araştırma kapsamında bu kavram üzerinde yapılan lisansüstü çalışmalarda kavramın içerik, yöntem, çalışılan konular ve hangi sektörlerde uygulandığı ile ilgili sorulara yanıt aranılmıştır. Çalışmanın örgütsel kimlik konusunda yapılan araştırmalarının dağılımını ve yönünü belirlemesi bakımından araştırmacılara yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Örgütsel kimlikle ilgili genel görünümü ortaya koyan çalışma sayısının azlığı bu çalışmanın neden yapılması gerektiğinin anlaşılması için önemlidir. Çalışma sonunda elde edilen bulguların örgütsel kimlik kavramının anlaşılması ve ilerde yapılacak çalışmalarda kavramın katkı sağlaması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bireyin kendisini sosyal gruplarla birlikte nasıl tanımladığı, ilişkilerini nasıl şekillendirdiği sosyal ve psikolojik açıdan tartışılmaktadır. Sosyal-psikoloji alanında ortaya çıkan Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel 1972) ve Benlik-Kategorizasyonu Teorisi (Turner vd. 1987) birey ve grup ilişkilerine odaklanarak kimliği açıklamakta, alandaki tartışmalara yön vermektedir. Bu teoriler sosyal kimliği, bireysel ve grup kimliklerinin tanımlanması ve birbiriyle örtüşmesi olarak tanımlamaktadır. Sosyal kimlik, aynı anda bir aidiyet duygusuyla bir ayırt edicilik duygusu sağlamakta ve bireyin kendi kendini kategorilere ayırma konusuna vurgu yapmaktadır (Brewer, 2001).

Sosyal bir grup biçimi olan örgütlerde kimlik kavramı, bireyin çalıştığı örgütsel yapı ile ilişkilerini açıklamakta sosyal kimliğin örgütsel ortama taşınmasını konu almaktadır. Örgütsel kimlik birey ile örgütü konumlandırarak, anlam ve aidiyet sağlamaktadır. Bireylerin kendilerini ve gruplarını veya kuruluşlarını iç içe olarak algılamak, ortak nitelikleri, hataları, başarıları ve başarısızlıkları paylaşma eğilimi (Mael & Tetrick, 1992), birlik olma ve aidiyet algısı (Mael & Ashforth, 1992) olarak örgütsel kimlik tanımlanmaktadır.

Örgütsel kimlik, birey ve örgüt arasındaki bağlantıyı yansıtmakta, bireyin benliğiyle örgütün ne ölçüde örtüştüğünü tanımlamaktadır (Ashforth & Mael, 1989). Örgütsel kimlik süreci bireyin, örgütün kimliğini algılayışı ve olması gereken kimlik beklentisini karşılaştırmasıyla başlamakta, zamanla uyuma düzeyiyle devam etmektedir. Reger ve arkadaşları (1994), bireyin örgütün mevcut kimliğine ilişkin algıları ile (örgütün mevcut karakteri hakkındaki inançları) ideal kimliği arasındaki beklentilerini karşılaştırması sonucunda (arzu edilen, bireyin kendi hissiyle) kimlik uyumu veya boşluğunun (mevcut ve ideal kimlik iddiaları arasındaki bilişsel mesafe), ortaya çıktığını ifade etmektedir (Foreman & Whetten, 2002).

Cheney ve Tompkins (1987) örgütsel kimliği kişinin kendisiyle örgütü arasındaki bilişsel, duygusal ve davranışsal bir bağ olarak tanımlamaktadır. Bergami ve Bagozzi (2000) örgütteki sosyal kimliğin bilişsel, duygusal ve değerlendirici bileşenlerin grup içi üyelere fayda sağlayan davranışları teşvik ettiğini söylemektedir (Bergami & Bagozzi, 2000). Birey, örgütün kimliğiyle kendi benliğini örtüştürmeye ne kadar çok eğilimli ise, kimliklenme süreci de o derece de güçlü olmaktadır. Örgütsel kimliğin güçlü olmasıyla bireyin bilişsel, duygusal ve davranışsal yatırımı artmaktadır. Bireyler örgütle ne kadar kendilerini tanımlarlarsa ve niteliklerini uygun bulursa o kadar çok düşünme, davranma ve hissettirme biçimlerine girerek, kimliği onaylama fırsatı bulması beklenmektedir (Ashforth, 2001, Akt; Chreim, 2002).

Scott ve Lane (2000) örgütsel kimliği yöneticiler, örgüt üyeleri ve diğer paydaşlar arasındaki karmaşık, dinamik ve karşılıklı etkileşimler sonucu ortaya çıkmasıyla açıklamaktadır (Scott & Lane, 2000). Chreim (2002) yönetimin kimliklenme sürecinde, tanımlamaları yönetmesi ve örgütün kimliğinin belirlenmesi hedefine katkı sağlanmasındaki rolüne vurgu yapmaktadır.

Yönetimin rolü kimliği teşvik eden koşulların ve ilişkisel ortamların oluşturulmasını sağlamaktır. Örgütsel ve bireysel hedeflerle, değerlerini paylaşması, örgütün kimliğinin cazip ve ayırt edici bir özelliğe kavuşturulması yönetsel uygulamalarla anlam bulmaktadır. Pfeffer (1981), yönetimin sıklıkla iletişim kurmasının, üyelere aidiyet ve kimlik duygusu veren ortak bir ortak paylaşım seti geliştirmesine yol açtığını söylemektedir (Chreim, 2002). O'Reilly ve Chatman örgütsel kimliğin kazanılma sürecini, bireyin bir ilişkiyi kurmak ve sürdürmek amacıyla bir gruptan veya örgütten kaynaklanan etkiyi kabul etmesi" olarak ifade etmektedir (O'Reilly & Chatman, 1986).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma örgütsel kimlik konusunda, işletme alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesini konu almaktadır. Örgütsel kimlikle ilgili tezlerdeki akademik ilgiyi ve kavramın anlaşılmasında izlenen araştırma yöntemlerinin ortaya çıkarılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Örgütsel kimlikle çalışılan değişkenlerin, uygulama yapılan sektörlerin ve veri toplama aracı olarak seçilen araçların tespit edilmesi sağlanarak gelecekteki çalışmalara tavsiyeler sunulması araştırmanın beklenen diğer bir amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Örneklemi

Örgütsel kimliğin çalışıldığı lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yapılmış olan "örgütsel kimlik/özdeşleşme" konulu tezler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise İşletme Ana Bilim Dalında yazılmış olan yüksek lisans ve doktora tezleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemi oluşturan tezler Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi'ne ait internet sitesinden tez arama motoruyla elde edilmiştir. Arama motoruna "örgütsel kimlik" ve "örgütsel özdeşleşme" kelimeleri tez adı ile dizin kategorilerine yazılarak arama yapılmış ve 01/02/2020 tarihinde tarama süreci tamamlanmıştır. Tarama sonucunda İşletme ana bilim dalında yapılmış olan tezler ayıklanarak 106 tez araştırma kapsamında incelenmiştir (Ek 1). Yüksek lisans ve doktora tezlerinden oluşan 106 tezin 98 adeti erişime açık 8 adetinin kullanımı

ise yazar tarafından kısıtlanmıştır. Kısıtlı olan tezler tez künyesi ve özet içerisindeki yer alan bilgilerden istifade edilerek incelenmiş elde edilen veriler araştırmaya dâhil edilmiştir. Tezlerin incelenmesinde 2 adet yüksek lisans tezi konu (spor takımı ile özdeşleşme, marka kişiliği-örgütsel kimlik) ve örneklem (öğrenci-müşteri) açısından uygun olmadığı için araştırmaya dâhil edilmeyerek 104 tez üzerinden araştırmanın bulguları elde edilmiştir.

4. BULGULAR

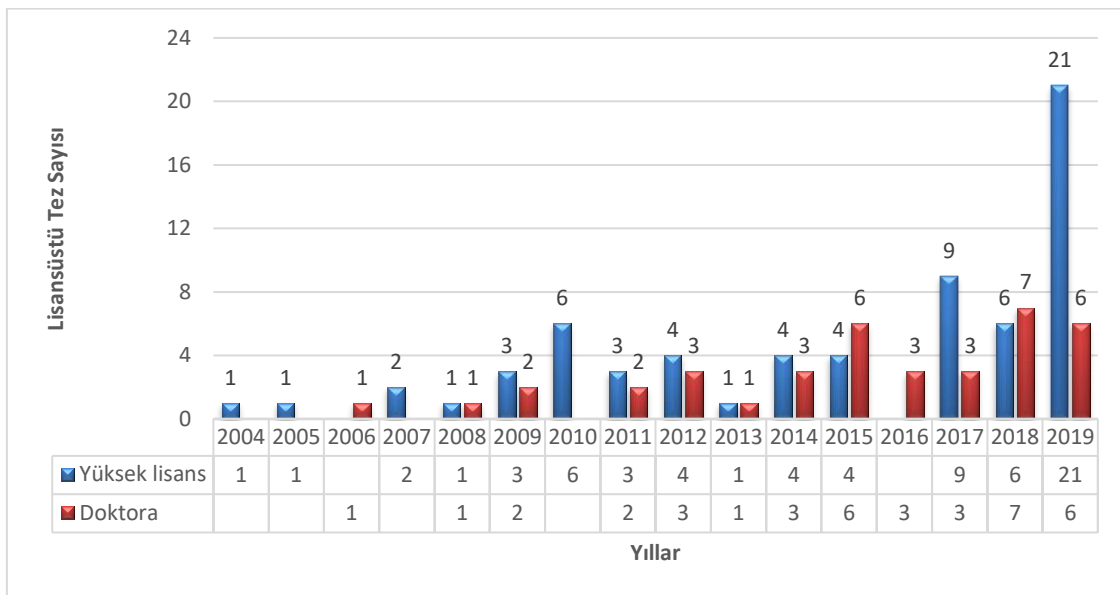
Örgütsel kimlik kavramı, eş anlamda kullanılan örgütsel özdeşleşme ile birlikte artan bir ilgiyle lisansüstü tezler konu olmaktadır. Tablo 1’de her iki kavramın kullanılmasıyla ilgili tez sayıları yer almaktadır. Tablo 1’e bakıldığında ağırlıklı olarak örgütsel özdeşleşme (% 89) kavramının örgütsel kimlik kavramına (% 11) göre lisansüstü çalışmalarda daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bu araştırmada örgütsel kimlik kavramının tercih edilmesinin nedeni kavramı oluşturan “identity, identification” kelimelerinin Türkçe karşılığının kimlik ve kimliklenme olarak tercüme edilmesidir. Bundan dolayı örgütsel özdeşleşme başlığı altında hazırlanan tezler, araştırmada örgütsel kimlik başlığı altında toplanıp incelenecektir.

Tablo 1. Örgütsel Kimlik ve Özdeşleşme Kavramlarıyla Hazırlanan Tezler.

	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde (%)
Örgütsel Özdeşleşme	63	30	93	89
Örgütsel Kimlik	3	8	11	11
Toplam	66	38	104	100

Örgütsel kimliğin çalışıldığı lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı Grafik 1’de gösterilmektedir. Erişilen ilk tezin 2004 yılında olduğu ve tezlerin 2019 yılına kadar artarak devam ettiği izlenmektedir. Grafik 1’de 2004 yılında 1, 2005 yılında 1, 2006 yılında 1, 2007 yılında 2, 2008 yılında 1, 2009 yılında 5, 2010 yılında 6, 2011 yılında 5, 2012 yılında 7, 2013 yılında 2, 2014 yılında 7, 2015 yılında 10, 2016 yılında 3, 2017 yılında 12, 2018 yılında 14 ve 2019 yılında 27 adet olmak üzere 104 tezin hazırlandığı görülmektedir. 2016 yılında hazırlanan tezlerin önceki yıllara göre sayısındaki azalmaya rağmen genel olarak bakıldığında örgütsel kimlik konusuna olan ilginin arttığı yıllar itibariyle lisansüstü tezlerde gözlemlenmektedir. 2019 yılı 27 lisansüstü tez çalışması ile en fazla çalışma yapılan yıl olmuştur.

Grafik 1. Örgütsel Kimlik Konusunda Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



Lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri incelendiğinde, nicel yöntemlerin nitel yöntemlere göre ağırlıklı olarak kullanıldığı Tablo 2’de görülmektedir. Nicel yöntemle yapılan tezler toplam tezlerin %95,19’unu oluşturmaktadır. Nitel yöntemle yapılan tezlerin oranı %3,85 ve karma yöntemle yapılan tezlerin oranı ise % 0,96’dır. Nicel yöntemle hazırlanan tezlere bakıldığında en fazla anket yöntemi ile veri toplanmaktadır. İkincil veri analiziyle toplanan veriler ise 1 adet araştırma ile sınırlıdır. Nitel yöntemle hazırlanan tezlerde ise içerik analizi, fenomenografik yaklaşım ve görüşme yöntemleri kullanılmaktadır. Son olarak karma yöntem ile hazırlanan tez incelendiğinde anket ve görüşme yöntemlerinin tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Araştırma Yöntemi		Toplam	Yüzde (%)	* Kısıtlı olması Nedeniyle Ulaşılamayan Nicel Tezler Adet)	
(4)	Nicel	Anket	94		90,38
		İkincil Veri Analizi	1		0,96
			4*		3,85
	Toplam Nicel Tezler		99		95,19
Nitel	İçerik Analizi	2	1,93		
	Fenomenografik yaklaşım	1	0,96		
	Görüşme	1	0,96		
Toplam Nicel Tezler		4	3,85		
Karma (Nicel-Nitel)		Anket-Görüşme	1		0,96
Genel Toplam		104	100		

Nicel yöntemle hazırlanan tezlerde kullanılan analizler incelendiğinde (Tablo 3) en çok kullanılan analiz türünün korelasyon analizi (%32,07) olduğu görülmektedir. Korelasyon analizini sırasıyla Regresyon analizi (%27) Anova analizi (%14,35), T testi (%10,97), Yapısal Eşitlik Modeliyle hipotez testi (%8,86), Kruskal Wallis Testi (%3,38), Mann-Whitney U Testi (%2,53) ve Ki Kare testi (%0,84) takip etmektedir.

Tablo 3. Nicel Yöntemle Hazırlanan Tezlerde Kullanılan Analizlerin Dağılımı

Analiz Adı		Kullanma Sıklığı	Yüzde (%)
Nicel	Korelasyon	76	32,07
	Regresyon	64	27,00
	Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi)	34	14,35
	T Testi	26	10,97
	Yapısal Eşitlik ile Hipotez Testi	21	8,86
	Kruskal Wallis Testi	8	3,38
	Mann-Whitney U Testi	6	2,53
	Ki Kare	2	0,84
Toplam		237	100

Nicel ve Karma Yöntemlerin tercih edildiği tezlerde kullanılan Ölçekler için Tablo 4’e bakıldığında tek boyuttan oluşan Meal & Ashforth (1992)’ a ait ölçeğin tezlerde 76 adet (% 82,78) kullanıldığı ve örgütsel kimlik çalışmalarında sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Kullanılan diğer ölçeklere bakıldığında sırasıyla Van Dick, Wagner, Stellmacher & Christ, (2004), Cheney (1983), Bullis & Tompkins (1989), Dukerich, Golden, & Shortell (2002), Eker (2015), Gioia & Thomas, (1996), Johnson, Johnson, & Heimberg, (1999), Miller, Allen, Casey, & Johnson, (2000), ve Stoner, Perrewé, & Hofacker, (2011) tarafından geliştirilen ölçekler yer almaktadır. Kullanılan ölçeklere genel olarak bakıldığında örgütsel kimliği tek boyutta ölçen tez sayısı 86 çok boyutlu ölçek tez sayısı ise 5 adettir.

Tablo 4. Nicel Yöntemle Yapılan Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Ölçekler ve Yüzde Dağılımı

Ölçek Adı	Boyut Sayısı	Toplam	Yüzde (%)
Meal & Ashforth (1992) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	Tek boyutlu	74	81,31
Van Dick vd. (2004) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	Tek boyutlu	7	7,69
Cheney (1983) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	İki boyutlu	3	3,3
Bullis & Tompkins(1989) "Örgütsel Kimliklenme Ölçeği"	Tek boyutlu	1	1,1
Dukerich, vd. (2002) "Algılanan Örgütsel Kimliğin Çekiciliği"	Tek boyutlu	1	1,1
Eker (2015) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	İki boyutlu	1	1,1
Gioia & Thomas (1996) "Örgütsel Kimlik Algısı Ölçeği"	İki boyutlu	1	1,1
Johnson vd. (1999) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	İki boyutlu	1	1,1
Miller, vd. (2000) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	Tek boyutlu	1	1,1
Stoner vd. (2011) "Çok Boyutlu Örgütsel Kimlik Ölçeği"	Dört boyutlu	1	1,1
Toplam		91	100

Örgütsel kimlik konusunda çalışılan tezlerde kullanılan değişkenler gözden geçirilerek, eş anlamlı kavramlar birleştirilerek etiketlenmiştir. Örneğin "cinsiyet ayrımcılık algısı" ve "kadınlara yönelik cinsiyet önyargısı" gibi başlıklar "cinsiyet ayrımcılığı" başlığı altında toplanarak etiketleme işlemi yapılmıştır. Değişkene ait alt boyut veya temel bir konu bünyesinde ele alınan değişkenlerin etiketleme işlemi ise ana konu başlığı esas alınarak yapılmıştır. Örneğin liderlik başlığı altında farklı liderlik türleri etiketlenmiştir. Tablo 5'te örnek etiketleme yöntemi görülmektedir.

Tablo 5. Değişkenleri Etiketleme Yöntemi

Dönüştürücü liderlik		Örgüt güvenlik iklimi	Örgütsel iklim
Etik liderlik		Etik iklim	
Etkileşimci liderlik		Katılımcı iklim	
Hizmetkâr liderlik		Duygusal örgütsel bağlılık,	Örgütsel bağlılık
Karizmatik liderlik	Liderlik	Örgütsel bağlılık	
Otantik liderlik		Cinsiyet ayrımcılık algısı	Cinsiyet ayrımcılığı
Stratejik liderlik		Kadınlara yönelik cinsiyet önyargısı	
Şeffaf liderlik,		X ve Y kuşağı	Kuşak farklılıkları
Lider-üye etkileşimi		Kuşak farklılıkları	

Tablo 6'da örgütsel kimlik değişkeni ile çalışılan değişkenler yer almaktadır. Tezler incelendiğinde örgütsel kimlik ile en fazla liderlik değişkeninin çalışıldığı görülmektedir. Liderlik değişkenini, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel güven, örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, işten ayrılma niyeti, performans, örgütsel destek, örgütsel sinizm, sorumluluk, kurumsal itibar, örgütsel iklim örgüt kültürü ve psikolojik sözleşme değişkenleri takip etmektedir. Ülbeği (2018)'nin yapmış olduğu meta analiz çalışmasında örgütsel kimlik ile çalışılan değişkenler örgütsel vatandaşlık davranışı, bilişsel güven, örgütsel güven, örgütsel imaj algısı, iş tatmini ve işe adanmışlık, duygusal güven, performans, örgütsel adalet, süreç adaleti, algılanan örgütsel destek, etkileşim adaleti, dağıtım adaleti ve işten ayrılma niyeti değişkenleridir. Genel olarak bakıldığında örgütsel kimlikle en çok çalışılan değişkenlerin çok fazla değişmediği görülmektedir.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerde Örgütsel Kimlik ile En Çok Çalışılan Değişkenler

Değişken Adı	Kullanma Sıklığı	Yüzde (%)	Değişken Adı	Kullanma Sıklığı	Yüzde (%)
Liderlik	28	12,56	Bireysel değerler	1	0,45
İş tatmini	15	6,73	Birimsel özdeşleşme	1	0,45
Örgütsel vatandaşlık davranışı	15	6,73	Duygusal emek,	1	0,45
Örgütsel güven	14	6,27	Geri çekilme davranışları	1	0,45
Örgütsel bağlılık	12	5,38	İçsel dışsal güdülenme	1	0,45
Örgütsel adalet	11	4,93	İhbar davranışları	1	0,45
İşten ayrılma niyeti	10	4,48	İletişim	1	0,45
Performans	7	3,14	İnovatif çalışma davranışı	1	0,45
Örgütsel destek	8	3,58	İş taşması	1	0,45
Örgütsel sinizm	8	3,58	İşgücü atikliği	1	0,45
Sorumluluk	7	3,14	İşgücü verimliliği	1	0,45
Kurumsal itibar	6	2,69	İşte var olamama	1	0,45
Örgütsel iklim	4	1,79	İşyeri sapma davranışı	1	0,45
Örgüt kültürü	4	1,79	Kontrol odağı	1	0,45
Psikolojik sözleşme	4	1,79	Marka algısı	1	0,45
İşe adanmışlık	3	1,34	Mesleki özdeşleşme	1	0,45
Sanal kaytarma	3	1,34	Müşteri odaklılık	1	0,45
Kişilik	3	1,34	Ödül yönetimi	1	0,45
Tükenmişlik	3	1,34	Örgütsel erdemlilik	1	0,45
İşe angaje olma	3	1,34	Örgütsel politika algısı	1	0,45
Örgütsel muhalefet	2	0,90	Örgütsel yabancılaşma	1	0,45
Cinsiyet ayrımcılığı	2	0,90	Personel güçlendirme	1	0,45
Kuşak farklılıkları	2	0,90	Politik etkileme davranışı	1	0,45
Psikolojik sermaye	2	0,90	Pozitif-Negatif düşünceler	1	0,45
İş doyumu	2	0,90	Proaktif davranış	1	0,45
Örgütsel prestij	2	0,90	Problemli internet kullanımı	1	0,45
Örgütsel sosyalleşme	2	0,90	Psikolojik iyi oluş	1	0,45
Örgüt imajı	2	0,90	Rol belirsizliği	1	0,45
Yenilikçi iş davranışı	2	0,90	Sapkın davranışlar	1	0,45
Algılanan mağduriyet	1	0,45	Sosyal rol kimliği	1	0,45
Benlik saygısı	1	0,45	Sosyal sürdürülebilirlik	1	0,45
Bireyci ve Top. Kül. Eğilimler	1	0,45	Sürekli iyileştirme çabaları	1	0,45
Birey-örgüt uyumu	1	0,45	Zaman yönelimi	1	0,45
TOPLAM			223	100	

Lisansüstü tezlerin uygulama yapılan sektörler göre dağılımı Tablo 7’de gösterilmektedir. Sektörler incelediğinde sırasıyla en fazla özel (%63,27), kamu (%27,55), kamu-özel (%8,16) sektörlerinde ve sivil toplum kuruluşunda (%1,02) uygulama yapıldığı görülmektedir. Özel sektör içerisinde farklı sektör ve işkollarında çalışanlarla en fazla çalışma yapıldığı görülmüştür. Turizm, enerji, finans, sağlık ve imalat uygulama yapılan özel sektör içerisinde öne çıkan sektörlerdir. Kamu sektöründe ise sırasıyla eğitim, belediyeler, finans ve sağlık kurumları en çok uygulama yapılan sektörler olarak yer almaktadır.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerin Uygulama Yapılan Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	Frekans	Yüzde (%)	Yüzde (%)
Özel	Farklı Sektör ve İşkollarında Çalışanlar	10	10,20
	Turizm	6	6,12
	Enerji	6	6,12
	Firma (Sektör Belirtilmemiş)	6	6,12
	Finans (Banka)	5	5,10
	Sağlık	5	5,10
	İmalat	4	4,08
	Hizmet Sektöründe Farklı Kurumlarda Çalışanlar	3	3,06
	Havacılık	2	2,04
	İletişim	2	2,04
	Gıda	2	2,04
	Otomotiv	2	2,04
	Eğitim	2	2,04
	İnşaat	1	1,02
	Güvenlik	1	1,02
	Satış-Pazarlama	1	1,02
	Savunma	1	1,02
	Muhasebe	1	1,02
	Tiyatro	1	1,02
	Araştırma Şirketi	1	1,02
Kamu	Eğitim	9	9,18
	Belediyeler	5	5,10
	Kamu (TBMM, Kaymakamlık, vb.)	5	5,10
	Finans	2	2,04
	Sağlık	2	2,04
	Haberleşme	1	1,02
	Savunma	1	1,02
	Gıda	1	1,02
	Ulaşım	1	1,02
Kamu/Özel Karışık	Farklı Sektör ve İşkollarında Çalışanlar	5	5,10
	Finans	3	3,06
Sivil Toplum Kuruluşu	Vakıf	1	1,02
TOPLAM		98	100

5. SONUÇ

Bu çalışmada 2004-2019 yılları içerisinde örgütsel kimlik konusunda İşletme Ana Bilim dalında hazırlanan lisansüstü tezlerin içerik analizi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Ulusal Tez Merkezi (Yök Tez) veri tabanından elde edilen 104 lisansüstü tez incelenmiştir. İnceleme sonucunda tez türü, tez yılı, kullanılan araştırma yöntemleri, ölçekler, analiz teknikleri ve uygulama yapılan sektörler değerlendirilerek bulgular elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda örgütsel kimlik konusunda 66 adet tezin yüksek lisans, 38 adet tezin ise doktora programı kapsamında hazırladığı tespit edilmiştir. 2004-2019 yılları arasında bu konuda hazırlanan tezler doğrusal bir oranda artarak devam etmiş, 2019 yılı diğer yıllara göre 27 adet teze örgütsel kimliği en çok çalışıldığı yıl olmuştur.

İncelemeye tabii tutulan tezlerin %95,19'unun nicel, %3,85'inin nitel ve %0,96'sının ise karma yöntemlerle gerçekleştirildiği görülmüştür. Sosyal bilimler alanına genel olarak bakıldığında yaygın bir biçimde nicel araştırma yöntemleriyle yapılan çalışmalara rastlanılmaktadır. Tezleri hazırlayan araştırmacıların veri toplayabileceği, analiz edebileceği konuları seçmesi, çalışma süresinin kısa olması vb. nedenlerle nicel yöntemleri tercih etmiş olabileceği bu araştırma kapsamında da değerlendirilmektedir.

Nicel yöntemle hazırlanan tezlerde araştırmacıların ölçüm aracı olarak kullandıkları ölçekler arasında Meal & Ashforth (1992)'a ait örgütsel özdeşleşme ölçeği ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Tezler incelendiğinde örgütsel kimliği tek boyutlu (Meal & Ashforth (1992), Van Dick vd. (2004), Bullis & Tompkins(1989), Dukerich, vd. (2002), Miller, vd. (2000) ve çok boyutlu (Cheney (1983), Johnson vd. (1999), Gioia & Thomas (1996) Stoner vd. (2011) Eker (2015) olarak ölçen ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür.

Araştırma sonucunda örgütsel kimlik ile sırasıyla en fazla liderlik, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel güven, örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, işten ayrılma niyeti, performans, örgütsel destek, örgütsel sinizm, sorumluluk, kurumsal itibar, örgütsel iklim örgüt kültürü ve psikolojik sözleşme değişkenlerinin çalışıldığı görülmüştür. Örgütsel kimlik çalışmalarının uygulama yapılan sektörlere göre dağılımı incelenmiş ve özel (%63,27), kamu (%27,55), kamu-özel (%8,16) sektörlerinde ve sivil toplum kuruluşunda (%1,02) uygulama yapıldığı görülmüştür.

Bu çalışmanın temel kısıtlarından birisi YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan tezlerin incelemeye dâhil edilmiş olmasıdır. Araştırmacılar tarafından erişimi kısıtlanmış tezlerin erişime açılması ve yeni yapılan çalışmaların eklenmesi ile örgütsel kimlik konusunun lisansüstü tezlerde yeniden incelenebileceği değerlendirilmektedir. Lisansüstü tezlerle birlikte ulusal bildiriler ve makaleler de incelenerek araştırma genişletilebilir.

Araştırmanın sonunda gelecek çalışmalara öneri olarak örgütsel kimlikle ilgili nitel çalışmaların artırılması, farklı sektörlerde ve farklı örneklem gruplarıyla karşılaştırmalı çalışmalarla incelenmesi faydalı olacaktır. Örgütsel kimliği tek boyutta ölçen veri toplama araçlarının ağırlıklı olarak tezlerde tercih edildiği görülmüş ve örgütsel kimliği çok boyutlu olarak ölçen veri toplama araçlarının seçilmesinin kavramın anlaşılmasına ve boyutlarının fark edilmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir. Örgütsel kimlik ile çalışılan değişkenlerin tespit edilmiş olması, çalışılmayan değişkenlerle konunun irdelenmesi açısından araştırmacılara farkındalık sağlayacağı düşünülmektedir.

6. KAYNAKÇA

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.1097/EDE.ObO13e31812e5535>
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555–777. https://doi.org/10.1057/9781137292254_3
- Brewer, M. B. (2001). The many faces of social identity: Implications for political psychology. *Political Psychology*, 22(1), 115–125. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00229>
- Bullis, C. A., & Tompkins, P. K. (1989). The forest ranger revisited: A study of control practices and identification. *Communications Monographs*, 56(4), 287–306.
- Cheney, G., & Tompkins, P. K. (1987). Coming to terms with organizational identification and commitment. *Communication Studies*, 38(1), 1–15.
- Chreim, S. (2002). Influencing organizational identification during major change: A Communication-based perspective. *Human Relations*, 55(9), 1117–1137. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0018726702055009022>
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (2002). Beauty Is in the eye of the beholder: The Impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507. <https://doi.org/10.2307/3094849>
- Eker, O. D. (2015). Öğretim Elemanı örgütsel özdeşleşme ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 118–124.
- Foreman, P., & Whetten, D. A. (2002). Members' Identification with multiple-identity organizations. *Organization Science*, 13(6), 618–635. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.6.618.493>
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 370–403. <https://doi.org/10.2307/2393936>
- Haslam, S. A., Postmes, T., & Ellemers, N. (2003). More than a metaphor: Organizational Identity makes organizational life possible. *British Journal of Management*, 14(4), 357–369. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2003.00384.x>
- Johnson, W. L., Johnson, A. M., & Heimberg, F. (1999). A Primary- and Second-order component analysis of the organizational identification questionnaire. *Educational and Psychological Measurement*, 59(1), 159–170.
- Mael, F. A., & Tetrick, L. E. (1992). Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement*, 52(4), 813–824. <https://doi.org/10.1177/0013164492052004002>
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A Partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(13), 103–123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., & Johnson, J. R. (2000). Reconsidering the organizational identification questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13(4), 626–658.
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and psychological attachment: The Effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492–499. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.492>
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A Stakeholder Approach to organizational identity. *The Academy of Management Review*, 25(1), 43–62. <https://www.jstor.org/stable/259262>
- Stoner, J., Perrewé, P. L., & Hofacker, C. (2011). The Development and validation of the multi-

mimensional identification scale (MDIS). *Journal of Applied Social Psychology*, 41(7), 1632–1658. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00770.x>

Ülbeği, İ.D. (2018). Örgütsel özdeşleşme: Meta Analiz çalışması, 2. Uluslararası Multidisiplinler Kongresi Bildiri Kitabı, Akademisyen Yayınevi s:73-92.

Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., & Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 171–191. <https://doi.org/10.1348/096317904774202135>

Ek 1. İnceleme Yapılan Örgütsel Kimlik ile İlgili Lisansüstü Tezler.

1	554042	NUR BEDER	2019	Psikolojik iyi oluşun iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü: İstanbul ili serbest muhasebeci mali müşavirler üzerinde bir araştırma	Yüksek Lisans
2	564801	TURGAY SARAÇOĞLU	2019	Psikolojik sermayenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde örgütsel desteğin aracı rolü	Yüksek Lisans
3	581170	ÖZER TAPAN	2019	Örgütsel erdemliliğin örgütsel özdeşleşmeye etkisinde personel güçlendirmenin aracı rolü	Yüksek Lisans
4	591422	AYŞEM İMUR	2019	İşveren marka algısının çalışan bağlılığı ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi: Kuşaklararası karşılaştırmalı bir araştırma	Yüksek Lisans
5	586676	EMEL ÇAKIR	2019	İşletme çalışanlarında pozitif ve negatif düşünceler ile örgütsel özdeşleşmenin işgücü verimliliğine etkisi	Yüksek Lisans
6	591632	ZEYNEP G. GÖKÇEN	2019	Hizmetkâr liderlik, sosyal sürdürülebilirlik, örgütsel güven ve örgütsel özdeşleşme: Aralarındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma	Doktora
7	596344	ÜMRAN HÜNDÜR	2019	Örgüt ikliminin örgütsel özdeşleşmeye etkisinde lider-üye etkileşiminin aracılık rolü üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
8	557286	ALİYE SARI	2019	Örgütsel politika algısı ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide algılanan mağduriyetin düzenleyici rolü	Yüksek Lisans
9	580485	ULAŞ DOĞANLI	2019	Dönüşümcü liderlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde örgüt kültürünün düzenleyici etkisine yönelik bir araştırma	Yüksek Lisans
10	580108	AYŞE KARABULUT	2019	Paternalist liderlik tarzı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde algılanan yönetici desteğinin aracılık etkisi	Yüksek Lisans
11	560489	REHA KORKMAZ	2019	Çalışanların problemli internet kullanım alışkanlıklarının sanal kaytarma üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü	Yüksek Lisans
12	581952	FATİME BİÇİM	2019	Örgütsel özdeşleşmenin sanal kaytarmaya etkisi: Bir kamu kurumunda araştırma	Yüksek Lisans
13	564506	HANDE GİZEM ÖZER	2019	Algılanan örgütsel destek ve duygusal emek arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü	Yüksek Lisans
14	581942	PINAR ALTUN	2019	Algılanan örgütsel desteğin, örgütsel sessizlik ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi: Konuyla ilgili bir araştırma	Yüksek Lisans
15	544650	HACER KOYUNCU	2019	Psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel güven ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: Karabük Üniversitesinde bir uygulama	Yüksek Lisans
16	548155	KADİR AKTAŞ	2019	İşgörenlerin adanmışlık düzeyi ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinin performans algısına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma	Doktora
17	563049	KAZIM DURMUŞ	2019	Lider-üye etkileşiminin yenilikçi iş davranışına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin yeri: Türk İhaz sektörü	Yüksek Lisans
18	538526	SALİH ERCAN	2019	Lider-üye etkileşimi, yenilikçi iş davranışı, işe adanmışlık, örgütsel özdeşleşme ilişkisinde örgütsel adaletin rolü	Doktora
19	580027	AYGÜN KAM	2019	Örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde X ve Y kuşağı işgören özelliklerinin etkisi	Yüksek Lisans
20	537942	ÖMER KÖSE	2019	Presenteeism (İşte var olamama) ile örgütsel özdeşleşme ve tükenmişlik arasındaki ilişkinin analizi	Yüksek Lisans
21	546555	MUSA ALAGÖZ	2019	Dönüştürücü liderlik anlayışı ile örgütsel sinizm ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi: Bir araştırma	Yüksek Lisans
22	572497	MERVE İ. ÖZGÜR	2019	Kurumsal sosyal sorumluluk ve İKY uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkileri üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
23	546436	ZEYNEP F. KARAALIOĞLU	2019	Algılanan örgütsel destek ile iş performansı ilişkisinde örgütsel özdeşleşme, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışının aracı rolü	Doktora
24	544185	ECE ARIKOĞLU	2019	Çalışanların iş tatmini örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı açısından değerlendirilmesi: Finans sektöründe bir arş	Yüksek Lisans
25	501349	EDİP S. METE	2018	Örgüt kültürü, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel özdeşleşme, iş tatmini ile inovatif çalışma davranışı ilişkisi ve inovatif örgüt kültürüne yönelik	Doktora

26	534171	PINAR ENLİ KALMAZ	2018	Örgütsel güvenin örgütsel özdeşleşme ve mesleki özdeşleşme üzerine etkileri hakkında bir araştırma	Doktora
27	532973	DUYGU D. BARLIK	2018	Psikolojik sözleşme ihlali iş tatmini ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü: Bir kamu kurumunda araştırma	Yüksek Lisans
28	531789	FERHAT TOPLU	2018	Örgüt güvenlik ikliminin örgütsel özdeşleşmeye etkisinin örgüte güven bağlamında araştırılması ve bir uygulama	Yüksek Lisans
29	598536	GÜLŞEN KIRPIK	2018	Kuşak farklılıkları ile kurumsal itibar algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi: TRC1 bölgesinde bir araştırma	Doktora
30	557541	FATMA KORKMAZ	2018	Babacan (paternalist) liderlik davranışının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde çalışanların işe tutkunluk düzeylerinin aracılık rolü:	Doktora
31	502434	SELİN AYPAR	2018	Örgütsel özdeşleşme, tükenmişlik, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Kamu kurumunda bir araştırma	Yüksek Lisans
32	517940	BERAT KARACA	2018	Sağlık personelinin sanal kaytarma davranışları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir kamu hastanesi örneği	Yüksek Lisans
33	489260	ESRA AYDIN	2018	Özdeşleşme kaynakları ile işyeri sapma davranışı ilişkisinde kimlik belirginliğinin rolü	Doktora
34	504548	CANER SAYIN	2018	Örgütsel özdeşleşme ile örgütsel bağlılık ilişkisi bağlamında Ankara enerji sektörü özel şirket çalışanları üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
35	514615	AYŞE ALEV YAVAN	2018	Karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi	Yüksek Lisans
36	505131	ESRA ÇINAR	2018	Örgütsel itibarın örgütsel özdeşleşmeye etkisinde benlik saygısı ve sosyal rol kimliğinin düzenleyici rolü	Doktora
37	505323	ASLI KAPLAN	2018	Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi	Doktora
38	542287	GÖZDE TÜRKÖĞLU	2019	Relationships between organizational identification and work engagement, job satisfaction and turnover intention in family firms	Yüksek Lisans
39	464459	ASLI TAYAN	2017	The effect of ethical climate on organizational identification	Yüksek Lisans
40	477518	SÜMEYRA SARUHAN	2017	Örgütsel sosyalleşmenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi	Yüksek Lisans
41	454844	ALİ YAVUZ	2017	Liderlik türleri, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık ilişkisi	Doktora
42	483239	BURÇAK YAKIN	2017	Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel sinizm ilişkisi	Yüksek Lisans
43	470287	KÜBRA GÜVENÇ	2017	Örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşmenin ihbar davranışına etkisi: Mersin ilinde bir araştırma	Yüksek Lisans
44	473589	SEVGİ KILINÇ	2017	Yöneticilerin etik liderlik davranışlarının örgütsel özdeşleşme, sapkın davranışlar ve sinizme etkisi	Yüksek Lisans
45	492160	NERİMAN ÇELİK	2017	Konaklama işletmelerinde hizmetkâr liderlik algılamalarının örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini üzerine etkisi: Konya ili örneği	Doktora
46	461318	SEVAL DEMİRHAN	2017	Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel yabancılaşmanın, çalışanların stres düzeyi üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir araştırma	Yüksek Lisans
47	475908	YASEMİN DİKBİYİK	2017	Psikolojik sermayenin iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: Otel işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
48	459866	GÖKHAN KERSE	2017	İşe bağlanma ve politik davranış algısını etkileyen örgütsel faktörler	Doktora
49	473286	SUAT KIR	2017	Hizmetkâr liderliğin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: Lider üye etkileşiminin aracılık etkisi	Yüksek Lisans
50	429835	METİN IŞIK	2016	Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü ve bir araştırma	Doktora
51	451966	REYHAN BAŞARAN	2016	Çalışanların örgütsel tutum ve davranışlarının iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Psikolojik sözleşmelerin aracılık rolü	Doktora
52	446160	SEDA KIZIL	2016	Yöneticilerin stratejik liderlik davranışlarının kurumsal itibar algısı üzerine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin ve kurumsal sosyal sorumluluğun rolü	Doktora
53	418116	SEROL KARALAR	2015	Ödül yönetiminin örgütsel özdeşleşme ile işgücü atikliği üzerine etkisi ve bir araştırma	Doktora
54	405807	SİNE E. MORÇİN	2015	Dönüştürücü /etkileşimci liderliğin iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri örneği	Doktora
55	408804	EMİNE G. BELDEK	2015	Örgütsel özdeşleşme örgütsel sinizm ve örgütsel muhalefet ilişkisi: Görgül bir araştırma	Yüksek Lisans
56	405634	ABDULLAH SANDUK	2015	Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel özdeşleşme ve zaman yönelimi arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
57	398207	KÜRŞAD BARUTCU	2015	Kamu personelinde algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri ile ilişkisini belirlemeye yönelik bir araştırma	Yüksek Lisans
58	426235	CANDİDE Ç. ULUDAĞ	2015	Özdeşleşme, liderlik tarzları ve kültürel faktörler arasındaki ilişki	Doktora
59	394871	HİRAL DURMUŞ	2015	Örgütsel özdeşleşmenin örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma	Yüksek Lisans
60	388788	NİL SELENAY ERDEN	2015	Rol ötesi davranışlar ve iş taşıması: Duygular, geri çekilme davranışları ve örgütte özdeşleşme ilişkisi	Doktora

61	366852	YUSSUF ALİYEYEV	2014	Örgütsel sosyalleşme ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki: Bir araştırma	Yüksek Lisans
62	351690	YASİN ÖZTÜRK	2014	Şeffaf liderlik ve katılımcı iklimin çalışan sesine olan katkısında kişilik ve örgütsel özdeşleşmenin şartlı değişken olarak rolü	Doktora
63	354760	MURAT URAY	2014	Müşteri odaklılık ve örgütsel güven ilişkisinde örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılığın aracılık rolü ve bir araştırma	Doktora
64	356862	NAZİK E. AKYÜZ	2014	Psikolojik sözleşme ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi: Ankara PTT Başmüdürlüğü örneği	Yüksek Lisans
65	395814	İLKAY DİRİN	2014	Algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi: TRB-2 bölgesinde uygulamalı bir araştırma	Yüksek Lisans
66	370252	CELAL YILMAZ	2014	Örgütsel güven ile tükenmişlik arasındaki ilişkide algılanan örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisi: Uygulamalı bir çalışma	Yüksek Lisans
67	389539	MEHLİKA SARAÇ	2014	Birey-örgüt uyumunun iş tutumları üzerine etkisi	Doktora
68	345461	SEVCAN ÇİMENÇİ	2013	Örgütsel adalet algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi ve örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Afyonkarahisar ilinde bir araştırma	Yüksek Lisans
69	308741	EMRAH TOKGÖZ	2012	Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki	Yüksek Lisans
70	315039	HAŞİM CÜCE	2012	Örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde yöneticilere duyulan güvenin aracı etkisi	Yüksek Lisans
71	327834	SÜHEYLA GÜRSÖZLÜ	2012	Cinsiyet rolü ve örgütsel yansımaları üzerine bir araştırma	Doktora
72	337553	GÜLŞAH TİKTAŞ	2012	Örgüt kültürü, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel sessizlik ilişkisi üzerine bir inceleme	Yüksek Lisans
73	321843	PELİN KANTEN	2012	İşgörenlerde işe adanmanın ve proaktif davranışların oluşumunda örgütsel güven ile örgütsel özdeşleşmenin önemi	Doktora
74	311735	ESRA KAYA	2012	Modern liderlik yaklaşımlarının bazı parametreler ışığında çalışana ve kuruma etkileri	Yüksek Lisans
75	327818	HAKAN GÜREL	2012	Kurumsal sorumluluk - örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde bireysel sorumluluğun aracı rolü ve çalışanların kurumsal sorumluluk anlayışı ile örgütle özdeşleşmenin şartlı etkileri	Doktora
76	280293	ÖZLEM Ç. TİTİZOĞLU	2011	Etkileşimci ve dönüştürücü liderlik tarzlarının örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini üzerine etkisi: Bir saha araştırması	Yüksek Lisans
77	303723	ÖZGE MEHTAP	2011	Örgüt içi politik davranışların örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi	Doktora
78	350047	TUFAN YAMAN	2011	Yöneticilerin paternalist (babacan) lider davranışlarının çalışanların örgütsel özdeşleşmelerine, iş performanslarına ve işten ayrılma niyetlerine etkisi:	Yüksek Lisans
79	347507	UFUK BAŞAR	2011	Örgütsel adalet algısı, örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini arasındaki ilişkilere yönelik görgül bir araştırma	Yüksek Lisans
80	348789	HASAN GÜNGÖR	2010	Dönüştürücü liderlik ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelenmesi: Algılanan örgütsel adalet düzeyinin aracılık etkisi	Yüksek Lisans
81	270988	ÜMİT DEMİRCİ	2010	Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel güvenin çalışan performansı üzerindeki etkisi	Yüksek Lisans
82	265122	HÜSEYİN SOLMAZ	2010	Örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel adaletin aracılık rolü	Yüksek Lisans
83	265972	HEDİYE ÇIRAKOĞLU	2010	Örgütsel özdeşleşme ve iş doyumu ilişkisi	Yüksek Lisans
84	277101	ESMA TÜMER	2010	İşletmelerde örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme: Esenboğa Havalimanı'nda bir uygulama	Yüksek Lisans
85	241168	ORHAN ÖZSÖYLEMEZ	2009	Algılanan liderlik tarzlarının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde örgütle özdeşleşmenin rolü	Yüksek Lisans
86	263032	MUSTAFA POLAT	2009	Örgütsel özdeşleşmenin öncülleri ve ardılları üzerine bir saha çalışması	Doktora
87	261706	CEREN GÖZDE KÖSE	2009	Örgütsel özdeşleşmenin çalışanların sürekli iyileştirme çabalarına katkısı: Bir araştırma	Yüksek Lisans
88	239825	MELİS MELİKOĞLU	2009	Prestij, iletişim ve güvenin ayırıcı rolü: Duygusal bağlılığa karşı örgütsel özdeşleşme	Yüksek Lisans
89	20263	KAAN YAKUP KARAYİĞİT	2008	Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
90	215166	LALE MUSTAFAYEVA	2007	Sosyal sorumluluk ile örgütsel vatandaşlık davranışları ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma	Yüksek Lisans
91	226987	KAHRAMAN GÜNBEK	2007	Örgütsel özdeşleşme ve kamu kesim personeli üzerine bir uygulama	Yüksek Lisans
92	186835	İPEK K. TÜZÜN	2006	Örgütsel güven, örgütsel kimlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi, uygulamalı bir çalışma	Doktora
93	163107	CANAN NUR KARABEY	2005	Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: Bir uygulama	Yüksek Lisans
94	534038	MUHAMMET ALİ ÇELEBİ	2019	Algılanan örgütsel kimliğin ve içsel-dışsal güdülenmenin rol içi ve rol dışı performansa etkileri: Konya Ovası projesi bölgesi üniversitelerinde bir arş.	Doktora

95	569447	SEMİH KOÇMAR	2019	Örgütsel kimlik algısının örgütsel muhalefet ile ilişkisi, kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü	Doktora
96	451775	İBRAHİM KAYA	2017	Örgütsel prestij, örgütsel kimlik ve örgütsel vatandaşlık kavramları arasındaki ilişki: Bir alan araştırması	Yüksek Lisans
97	388790	ÖZLEM ARACI	2015	Örgüt kimliğinin örgütlerin stratejik tepkileri üzerindeki etkisi	Doktora
98	417572	MUSTAFA ÖZSEVEN	2015	Kurumsal karmaşıklık ve örgütsel kimlik: Türk bankacılık sektöründe bir araştırma	Doktora
99	350741	ÖZGE CAN	2013	Melez örgütsel kimliklerin belirleyicileri: Türkiye tiyatro alanından bulgular, 1923-1999	Doktora
100	287936	OZAN AĞLARGÖZ	2011	Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Mühendislik-Mimarlık Fakültesi örgütsel kimliklerinin Fenomenografik durum çalışması	Doktora
101	265764	MAHMUT U. GÜLŞEN	2010	Örgütsel adalet ve kimliklenme	Yüksek Lisans
102	239185	S. MELTEM ÇERİ BOOMS	2009	Transaksiyonel, dönüştürücü ve otantik liderler üzerine ampirik bir çalışma: Lidere duyulan güvenin örgütsel kimlik üzerindeki aracı rolü	Doktora
103	220363	BASAK A. ÇİFTÇİOĞLU	2008	Kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisi ve bir uygulama	Doktora
104	317680	RABİA ARZU KALEMCİ	2004	Örgüt adlarının eş biçimliliği: Ankara'daki eczane adları üzerine kurumsal bir inceleme	Yüksek Lisans

YÖNETİCİLERİN EĞİTİM DÜZEYLERİNİN VE CİNSİYETLERİNİN YENİLİK YÖNETİMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BİR UYGULAMA \$\$\$\$\$\$

Arş. Gör. Dr. İbrahim YILDIZ

Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri
Bölümü, ibryildiz@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9533-311X

Prof. Dr. Ali AKSOY

İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
ali.aksoy@inonu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6234-0631

Özet

Yenilik; sıklıkla vurgulanan, üzerinde düşünülen ve politikalar geliştirilen değerli bir konudur. Çünkü yenilik, hem işletmeler için hem devletlerin kalkınmaları için hayati değeri olan bir koşul olarak kabul edilmektedir. Böylece; hacmi ne olursa olsun tüm işletmelerin yenilikçilik namına örgütsel ve stratejik olarak kendilerini gözden geçirmeleri ve değerlendirmeleri beklenmektedir. Burada; işletme yöneticilerinin eğitim düzeylerinden ve cinsiyetlerinden ileri gelebilecek bakış açısı ve tutum önem kazanmaktadır. Belirtilen önemli noktalardan hareketle bu çalışmada; İstanbul ilinde faaliyetler göstermekte olan ve temel iştiğal alanı tasarım ve reklamcılık olan işletme yöneticileri üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak; eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenlerinin yenilikçi stratejiler belirlenirken anlamlı farklar meydana getirdiği anlaşılmıştır. Buradan hareketle; eğitim düzeyi yüksek bireylerin yenilikçi stratejiler belirlenirken daha çekingen davrandıkları; kadın yöneticilerin ise yenilikçi stratejiler belirlenirken geri planda kalmamaları için bazı şartlara ihtiyaç duydukları değerlendirilmiştir. Bu sonuç ve değerlendirmeler; eğitim düzeyi yüksek küçük işletme yöneticilerinin işletme amaç ve hedeflerinden aline (yabancılaşma) olabildiklerini ve kadın yöneticilerin ise bir cam tavan sendromu ile karşılaşabildikleriyle ilgili soruları akıllara getirmiştir. Bu bağlamda; küçük işletme yöneticilerinin özellikle sistemi doğru okuma noktasında edinecekleri bilgi ve becerilerini geliştirebilecek önerilerde bulunulmuştur. Söz konusu önerilere uygun olarak; işletmecilik eğitimi veren bölüm ve programlar için güzel fikirler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, Yenilik Yönetimi, Demografik Değişkenler, Küçük İşletmeler.

THE ROLE OF MANAGERS' EDUCATIONAL DEGREE AND GENDERS ON INNOVATIVE MANAGEMENT: AN APPLICATION *****

Abstract

Innovation is a valuable subject that is frequently emphasized, considered and policies developed. Because innovation is a vital condition for development of business and states. Thus, regardless of the size of business, it is expected to business review and evaluate themselves organizationally and strategically for innovation. At this point, paradigm and attitude may be arise from the educational degree and gender of business managers become important. So, in this study; survey method was applied to business managers who be active in İstanbul and whose core competence is design and advertising. As a result; it has been understood that education degree and gender variables create meaningly differences on innovative strategies. From this point of view, when determining innovative strategies, highly educated managers are more timid; women managers need some condition for in order not to be excluded. These results and evaluations bring to mind questions about highly educated managers having small business may be alienation from business goals and objectives, women managers may face glass ceiling syndrome. In this context; suggestions have been submitted to improve the business managers's knowledge and skills about especially reading of systems correctly. In accordance with these suggestions; good ideas are presented for departments and programs providing administrative education.

Key Words: Innovation, Innovation Management, Demographic Variables, Small Business.

\$\$\$\$\$\$\$ Bu bildiri, 'İç Girişimcilik ile Yenilik Yönetimi Arasındaki İlişkide Stratejik Bilincin Rolü' başlıklı doktora tez çalışmasına ait verilere göre hazırlanmıştır.

*****This paper has been prepared according to the data of the doctoral thesis titled "The Role of Strategic Consciousness in the Relationship Between Internal Entrepreneurship and Innovation Management".

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yenilik, sözlük anlamı itibariyle; yeni bir şeyin ortaya konmasıdır. Yeni olarak nitelendirilen şey; bir ürün, hizmet, iş süreci, metod veya düşünce modeli olabilir. Fakat burada önemli olan husus; yeniliğe konu olacak şeyin belirli işletme paradigmlarına göre değerlendirilebilmesi ve hayata geçirilmesidir. Bu paradigmlardan ikisi, girişimcilik ve stratejik bilinç'tir. İşletmelerin girişimcilik özelliklerine haiz olmalarının ve işletme yöneticilerinin stratejik bilinç düzeylerinin yenilikçiliğe katkısı, bizzat yenilik kavramına yönelik tanımlarda yer almaktadır.

Amabile (1988: 126) yenilik kavramıyla ilgili tanımları incelemiş ve çeşitli yazarların konuyla ilgili yaklaşımlarını da ortaya koymuştur. Örneğin Zaltman, Duncan ve Holbeck (1973) ve Kanter (1983) yeniliği; yeni bir fikir, yeni bir uygulama veya yeni bir eser meydana getirmek olarak tanımlamışlardır ve yeni bir fikrin doğması ile başlayıp yenilikçi çıktılarının alınmasıyla sonuçlanan örgütsel bir sürece işaret etmişlerdir. Nitekim Drucker (1985) da yeniliği, sistematik bir bakış açısı ile incelemiş ve değişimin gerçekleştirilebilmesi için maksatlı ve organize edilmiş bir süreç olarak kabul etmiştir. Van de Ven (1986) ise yenilikçi uygulamalarda örgütsel yapının ve dinamik bir sistemin önemine vurgu yaparak; yeniliği, sistemin dinamiklerini okuyabilen iletişim ve etkileşimi yüksek olan bireyler tarafınca yeni fikirlerin üretilmesi ve uygulanması olarak tanımlamıştır.

Kuczmarski (1996) yeniliğin belirli bir bakış açısı ve zihinsel bir olgunluk gerektirdiğini ve işletmeleri mevcut durumlarından gelecek vizyonlarına taşıyacak bir yöntem veya davranışlar bütünü olduğunu belirtmiştir. Damanpour (1996) ise yeniliği sistemin dinamikleri bağlamında ele alarak, işletmelerin dış ilişkilerini de kapsayan tüm süreç, uygulama ve politikalarda değişime gitmeleri ve böylece çevresel uyumu yakalayabilmeleri olarak kabul etmiştir. Zhuang vd. (1999) yeniliği; tamamen yeni olan bir buluş, var olan ürün ve sistemlerin geliştirilmesi ve mevcut bir yeniliğin yeni bir uygulamaya aktarılması şeklinde tanımlamışlardır (Damanpour, 1996: 694; Kuczmarski, 1996: 7; McAdam ve McClelland, 2002: 87).

Yenilik kavramıyla ilgili tanımlar; bu kavramın örgütsel ve stratejik boyutları olan bir kavram olduğuna işaret etmektedir. Nitekim Bülbül (2012) yenilik yönetimi için üzerinde düşünülmesi gereken faktörleri; girdi yönetimi, örgütsel kültür ve yapı, yenilik stratejisi ve proje yönetimi olarak sıralamıştır. Bu faktörlerden girdi yönetimi, yenilik sürecinin başarılı bir biçimde başlatılıp sonlandırılabilmesi için gerekli olan her türlü girdinin edinilmesini ifade etmektedir. Örgütsel kültür ve yapı, yenilikçi anlayışın kabul gördüğü, desteklendiği ve geliştirildiği kültürel ve sistematik yapıya işaret etmektedir. Yenilik stratejisi, işletmelerin yenilikçiliğe dönük stratejik yol haritalarının varlığını temsil etmekte ve proje yönetimi ise işletmelerin yenilikçiliği bizzat uygulayabilme kapasite ve yeteneklerini ifade etmektedir. Yenilik yönetim sürecine yönelik bu faktörler de, tıpkı yenilik kavramına ait tanımlardaki gibi, iç girişimcilik dinamiklerine ve stratejik bilinç faktörlerine atıfta bulunmaktadır.

Literatüre Gifford ve Pinchot (1978) tarafından kazandırılan iç girişimcilik; en genel anlamıyla; bir işletmenin yürütebileceği girişimcilik anlamına gelmektedir. Bu ifade ile, mevcut bir işletme içerisinde yeni fırsatların yakalanması ve ekonomik değerlerin üretilmesi için uygulanan yenilikçilik adımları ve girişimcilik faaliyetleri kastedilmektedir. (Menzel, Aaltio ve Ulijn 2007: 733; Parker, 2011: 20; Buekens, 2014: 581; Antoncic ve Hisrich, 2001: 497-498; Gündoğdu, 2012: 299). İç girişimcilik temel olarak dört boyuttan müteşekkildir. Bunlar; yenilik, yenilenme eğilimi, yeni iş yatırımları ve proaktivitedir. Yenilik boyutu, işletmelerin hali hazırda yenilikçi adımlar atabilmek için gerekli beşeri ve teknik alt yapıya sahip olmalarını; yenilenme eğilimi boyutu, işletmelerin amaç ve hedeflerini yenileyebilmeye yönelik temayüllerini; yeni iş yatırımları, işletmelerin kendi iş sahaları ile ilgili yeni yatırımlar yapabilmelerini; proaktivite ise işletmelerin rekabette cesurca hareket edebilmelerini ifade etmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2001).

Stratejik bilinç ise yöneticilerin, mental olarak stratejik değeri olan örüntüleri kavrayabilmeleri ve bunları doğru okuyabilmeleridir. Pisapia, Reyes-Guerra ve Coukos-Semmel (2005) tarafınca literature kazandırılan stratejik bilinç modeline göre; bir yöneticinin zihninde

yaşattığı ve yeşerttiği üç faktör stratejik bilinç düzeyinin gelişmesinin delili olabilir. Bunlar; yansıtma, yeniden çerçeveleme ve sistem düşüncesi faktörleridir. Yansıtma; yöneticilerin kendi öz dimağlarında bulunan kendilerine has yargılar ve değerlendirmelerdir. Yeniden çerçeveleme, ise yöneticilerin bireysel yargılarını, değerlerini ve düşüncelerini yeniden ele almak suretiyle güncelleyerek oluşturdukları ve kendilerine has kıldıkları görüşleri ifade etmektedir. Sistem düşüncesi ise, yöneticilerin sistemin dinamiklerini doğru okumaları ile elde etmiş oldukları bilgileri ifade etmektedir.

İşletmelerin iç girişimcilik kapasitelerinin ve yöneticilerin stratejik bilinç düzeylerinin gelişmişliği ile yönlendirilecek yenilik yönetim süreci, yöneticilerin eğitim düzeyi ve cinsiyeti gibi bireysel dinamiklerden de etkilenmektedir (MacCrimmon ve Wehrung, 1990: 427; Vereshchagina ve Hopenhay, 2009: 1825). Böylece bu çalışmada; yenilik yönetim faktörleri üzerinde bağımsız değişken ve moderator değişken olarak etkili olabilecek iç girişimcilik ve stratejik bilinç faktörlerinin etkisi araştırılırken eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkeninin oynayacağı rolün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu iki demografik değişkenin bu faktörler açısından değerlendirilmesi, işletme yöneticileri yetiştirmeyi amaçlayan işletme bölümleri açısından önemlidir. Bu yönde elde edilen sonuçlar, yapılan değerlendirmeler ve öneriler, gerek işletme bölümlerindeki mevcut eğitim uygulamalarıyla gerek üniversite-sanayi işbirliği kapsamında uygulanacak sosyal yönlü çalışmalarla ilgili aydınlatıcı olabilir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma için anket yöntemine başvurulmuştur. Yenilik yönetimi için Bülbül (2012) tarafınca geliştirilen ölçek kullanılmıştır. İç girişimcilik ve stratejik bilinç faktörleri için ise Naktiyok (2004) ve Naktiyok, Karabey ve Timuroğlu (2009) tarafınca Türkçe literature kazandırılmış çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında; alanı reklam ve tasarıma (grafik tasarım, serigrafi, mizanpaj vs.) dayalı imalatlar yapmak olan; İstanbul Ticaret Odasında Nace Kodları: 27.40.06; 74.10.03; 73.12.02; 18.12.05; 18.13.01; 18.13.02 ile kayıtlı bulunan ve toplamda 2618 adet olan işletme yöneticilerinden, % 5'lik hata payı öngörülerek rastgele seçilen 500 tanesine başvurulmuştur. Söz konusu işletmelerin seçilmesi aşağıdaki sebeplerden ötürüdür:

- a. Bu işletmeler üretim ve imalat süreçlerini ve pazarlama faaliyetlerini bizzat yönetmektedirler ve gerek teknik ve teknolojik yenilikler gerek ürün ve pazarlama yeniliklerine doğrudan odaklanmaktadır. Böylece; yenilikler yapmak bu işletmeler için stratejik bir boyut kazanmaktadır–ki günümüz yenilik uygulamalarından beklenen, stratejik değeri olan yenilikçi süreçlerin işletilmesidir.
- b. Tasarım, bu işletmelerin faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır ve bu işletmeler bireysel yaratıcılığın son derece önem kazandığı sanatsal yönü ağır olan işletmelerdir. Özellikle çok değişken müşteri talepleri, standartların ötesinde sanatsal çıktılarla karşılanmaya çalışılmakta ve hem “insan” hem teknoloji aynı düzlemde buluşturulmaktadır. Bu ise yenilikçiliğe dair kararlarda ve uygulamalarda farklı nitelikteki kriterlerin bir arada yürütülmesi anlamına gelmektedir.
- c. Bu işletmelerin merkezi ülkemizin Ticaret ve Sanayi merkezi sayılan İstanbul ilinde bulunmaktadır ve bu işletmelerin azımsanamayacak kadarı (%30) yurt dışında da faaliyet göstermektedir ve böylece yapılacak çıkarımların etki alanı artmaktadır. Öte yandan; UNESCO, 2017 yılında İstanbul’u tasarım şehri olarak seçmiştir. Endüstriyel tasarımın bu bağlamda daha fazla ön planda olduğu görülse de; bu şehirdeki diğer zanaatkarlar ve esnafın da bu kapsamda ele alındığı belirtilmektedir (Benmayor, 2017).
- d. Bu işletmeler devlet teşviklerine muhataptırlar (KOSGEB Genel Müdürlüğü; 08.04.2019) Böylece bu işletmelerle ilgili çalışmaların neticeleri, devlet teşvik politikaları ile ilgili öneriler için de dayanak olabilmektedir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma neticesinde elde edilen verilere göre aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Elde edilen verilerin tamamı için uygulanan güvenilirlik analizine göre cronbach alfa güvenilirlik katsayısı; 0,902 düzeyindedir. Bu yüksek bir güvenilirliktir. Yenilik yönetimi faktörlerinin her birisi için ayrı ayrı uygulanan güvenilirlik testi sonuçlarına göre ise; girdi yönetimi faktörünün alfa katsayısı, 0,758; örgütsel kültür ve yapı faktörünün alfa katsayısı, 0,661; yenilik stratejisi faktörünün alfa katsayısı 0,55; proje yönetimi faktörünün alfa katsayısı 0,791'dir. Burada yenilik stratejisi faktörünün alfa katsayısının, sosyal bilimler için kabul edilebilir bir düzeyde olsa da, düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Alpar, 2018). Yenilik stratejisi değişkeninin güvenilirliği en düşük faktör olması ve eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenlerinin yalnızca bu faktör üzerinde anlamlı farklılıklar meydana getirmesi manidardır. Sonucun böyle çıkmasının nedeni, benzer anlama gelecek ifadelerin ölçekte bir arada bulunuyor olmasının yanı sıra; katılımcıların yenilikçi stratejilerin ölçülmesine yönelik ifadeleri tam olarak anlayamaması da olabilir. Böylece araştırmaya katılan yöneticilerin, yenilikçilik açısından gerekli olan stratejik kodları okumakta zorlandıkları söylenebilir.

- Katılımcıların, eğitim düzeyleri ve cinsiyet değişkenleri açısından, demografik özelliklerine bakıldığında; araştırma evreninin erkek egemen bir evren olduğu (% 81'i erkek; % 19'u kadın); genç ve orta yaşlı işletme yöneticilerinden oluştuğu (41 yaş üzeri % 25; 40 yaş altı % 75) anlaşılmaktadır. Aynı zamanda eğitim düzeyi açısından dengeli bir evren olduğu görülmektedir (ortaokul lise mezunu % 41; Lisans mezunu % 45). Buna karşın araştırma evrenindeki yöneticilerin yalnızca % 2'lik bir kesiminin Yüksek Lisans ve Doktora düzeyinde eğitim almış olması akademik alt yapısının yetersiz kabul edilebileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca söz konusu işletmelerin; genç işletmeler oldukları (1-10 yıldır faaliyet gösterenler, % 45; 11-20 yıldır faaliyet gösterenler, % 26; 21 ve üzeri yıldır faaliyet gösterenler, % 29) ve tecrübe düzeyi düşük yöneticilerce (1-10 yıldır yöneticilik yapanlar, % 70; 11-20 yıldır yöneticilik yapanlar, % 17; 21 ve üzeri yıldır yöneticilik yapanlar, % 13) yönetildikleri de görülmektedir. İlâveten, bu işletmelerin çalışan sayısı bakımından küçük işletmeler oldukları (1-10 arası çalışanı olanlar, % 72) ve uluslararasılaşma hususunda istekli oldukları (uluslararası faaliyetlerde bulunmakta olanlar, % 31) anlaşılmaktadır.

- Uygulanacak analizlerin doğru seçilebilmesi için uygulanan verilerin normal dağılımının tespitine yönelik analizler (Q-Q Plot Diyagramı ve Çarpıklık ve Basıklık Değerleri) verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Buradan hareketle; anova analizi, bağımsız t testleri ve regresyon analizi yapılabilmektedir.

- Uygulanan anova analizi ve bağımsız t testi sonuçlarına göre; bu işletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri ve cinsiyetleri değişkenleri; yenilik yönetimi faktörlerinden yalnızca yenilik stratejisi üzerinde etkilidir ($p < 0,05$). Uygulanan LSD Analizi sonucuna göre; ortaokul-lise mezunu olan yöneticilerin işletmelerinin yenilikçi bir stratejiye sahip olma düzeyinin, Lisans ($I-J = 1,669$; $p < 0,01$) ve Lisansüstü ($I-J = 4,276$; $p < 0,05$) düzeyinde eğitilmiş olan yöneticilerin işletmelerinden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili ortalama değerlerine bakıldığında erkek yöneticilerin, kadın yöneticilerin işletmelerine göre daha yüksek düzeyde yenilikçi stratejiler benimsedikleri görülmektedir.

- Ayrıca bu iki değişkenin, yenilik yönetimi üzerinde etkisi olan iç girişimcilik ve stratejik bilinç faktörleri üzerinde de anlamlı farklılıklar meydana getirdiği anlaşılmaktadır. Uygulanan anova testi ve bağımsız t testi sonuçlarına göre; eğitim düzeyi değişkeni, işletmelerin iç girişimcilik faktörlerinden olan yenilik faktörü ve stratejik bilinç faktörlerinden olan sistem düşüncesi faktörü üzerinde anlamlı farklılıklar meydana getirmektedir ($p < 0,05$). Cinsiyet değişkeninin ise; iç girişimcilik faktörlerinden olan yenilenme eğilimi faktörü ve proaktif davranış faktörü üzerinde anlamlı farklılıklar

meydana getirdiği; stratejik bilinç faktörlerinden ise yansıtma ve yeniden çerçeveleme faktörleri üzerinde anlamlı farklılıklar meydana getirdiği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Uygulanan LSD Testinin sonucuna göre; ortaokul-lise düzeyinde eğitimi olan yöneticilerin işletmelerinin yenilik faktörü ile bildirilen özelliklerinin, eğitimi Ön Lisans (I-J= ,21856; $p<0,05$) ve Lisans (I-J= ,17597; $p<0,05$) düzeyinde eğitimi olan yöneticilerin işletmelerinden daha yüksektir. Ayrıca; Ortaokul-Lise mezunu yöneticilerin Ön Lisans düzeyindeki yöneticilerden (I-J=,1801; $p<0,05$) ve Lisans düzeyindeki yöneticilerden (I-J= ,2130; $p<0,01$) daha yüksek düzeyde sistem düşüncesine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Öte yandan; ilgili ortalama değerlerine bakıldığında, kadın yöneticilerin işletmelerinin erkek yöneticilerin işletmelerine göre daha yüksek düzeyde yenilenme eğiliminde oldukları ve proaktif davranışlar sergiledikleri; benzer şekilde, kadın yöneticilerin yansıtma ve yeniden çerçeveleme faktörleri ile kast edilen stratejik bilinç faktörlerini daha yüksek düzeyde kullandıkları görülmektedir.

• Anova testi ve bağımsız t testi sonuçlarına göre; eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenlerinin yenilik yönetimi faktörlerinden yalnızca yenilik stratejisi faktörü üzerinde anlamlı farklılıklar meydana getirmesi üzerine; yenilik stratejisi faktörü için uygulanmış olan moderator değişkenli çoklu hiyerarşik regreyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız ve moderatör değişkenlerin varlığında eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenlerinin etkileri aşağıdaki gibi seyretmiştir:

- a) Yöneticilerin bireysel görüş ve kanaatlerini ifade eden stratejik bilinç faktörlerinden yansıtma faktörünün yenilikçi stratejilerin belirlenmesinde moderator değişken olarak anlamlı etki meydana getirdiği ve bu durumda cinsiyet değişkeninin etkisinin arttığı ve eğitim değişkeninin etkisinin ise yok olduğu anlaşılmaktadır. Oysa yansıtma değişkeni bir bağımsız değişken olarak modele dahilken, eğitim düzeyinin negatif yöndeki anlamlı etkisi söz konusudur ve cinsiyet değişkeninin etkisi ise daha düşük düzeydedir. Bu durum; eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin yenilikçi stratejiler belirlemek üzere geliştirdikleri bireysel yargı ve değerlendirmelerinin küçük işletmelerinin yenilikçi stratejileri ile uyumlaştıramadıklarını ve nihayetinde bunları strateji belirlemede yeterince kullanmadıklarını göstermektedir. Bu noktada kadın yöneticilerin şahsi kanaat ve görüşlerini, yenilikçi stratejiler belirlemek için kullanma hususunda daha istekli oldukları anlaşılmaktadır. Kadın yöneticilerin, yansıtma değişkeni ile belirtilen özelliklere daha yüksek düzeyde haiz oldukları göz önünde bulundurulduğunda; kadın yöneticilerin gerekli şartların sağlanması durumunda, yenilikçi stratejilerin belirlenmesindeki katkılarının daha yüksek düzeyde olabileceği anlaşılmaktadır.
- b) Yeniden çerçeveleme değişkeninin; yani yöneticilerin bireysel görüş ve kanaatlerini yeniden değerlendirerek güncelledikleri stratejik kriterlerin yenilik stratejisi üzerinde tek başına anlamlı bir etkiye sahip olmadığı; fakat işletmelerin hali hazırdaki yenilikçi birikimlerinden aldıkları enerjiyle birlikte ortaya koydukları stratejik yenilenme sürecinde bu stratejik bilinç faktörünün moderator etki meydana getirdiği görülmektedir. Bu noktada; eğitim ve cinsiyet değişkenlerinin etkilerinin azaldığı ve burada eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin, yenilikçi stratejiler belirlemede daha isteksiz oldukları görülmektedir. Kadın yöneticilerin ise yenilikçi stratejiler belirlemede farklı örüntüleri kullanmaktan geri durdukları anlaşılmaktadır. Oysa uygulanan anova analizine göre kadın yöneticiler, yeniden çerçeveleme faktörü ile ifade edilen kriterlerde daha ön planda idiler. Bu durum; hali hazırda teknik alt yapıya sahip olan işletmelerde eğitim düzeyi yüksek yöneticiler ile kadın yöneticilerin inisiyatif almakta zorlandıklarını kanıtlamaktadır.
- c) Yöneticilerin içerisinde bulundukları sistemin dinamiklerini okuyarak belirledikleri kriterlerin yenilik stratejisi üzerinde tek başına bir bağımsız değişken olarak etkili olduğu ve iç girişimcilik faktörlerinden ikisinin (yenilenme eğilimi ve yaratıcı düşünmeyi teşvik etmek) yenilikçi stratejiler belirleme üzerinde meydana getirdiği etkiyi ise modere ettiği

görülmektedir. Bu noktada; cinsiyet değişkeninin etkisinin arttığı ve eğitim düzeyi değişkeninin negatif etkisinin ise yok olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular; sistemin dinamiklerini okumakla edinilen bilinçlenme ve olgunlaşma süreciyle birlikte eğitim düzeyi yüksek bireylerin kendilerini daha etkin ifade edebildiklerini, hep gözlemlenen negatif seyirdeki eğilimlerinden kurtulduklarını göstermektedir. Uygulanan anova analizine göre; eğitim düzeyi düşük yöneticilerin sistemi daha iyi okudukları bulgusuna ulaşılmıştı. Bu bulgu, eğitim düzeyi düşük yöneticilerin sistemi okurken kendi işletmelerine ait diğer etkenleri yeterince hesaba katmadıklarının delili olabilmektedir. Öte yandan sistemle barışık olundukça ve sistemin dinamiklerinin pozitif etkilerine izin verildikçe kadın yöneticilerin kendilerini daha fazla ifade edebildikleri de görülmektedir. Nitekim kadın yöneticilerin tek başına sistem düşüncesi değişkeni üzerinde fark meydana getiremedikleri yapılan t testinde anlaşılmış idi.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöneticilerin eğitim düzeylerinin ve cinsiyetlerinin, işletmelerin yenilik yönetimi üzerindeki rolünün ortaya konduğu bu çalışmaya dair bulgular; alfa güvenilirlik kat sayısına ait bulgulardan itibaren değerlendirilmelidir. Bu bağlamda; yenilik yönetim faktörlerinden yenilik stratejisi faktörünün en düşük alfa güvenilirlik katsayısına sahip olduğu görülmekte ve katılımcıların yenilikçi stratejilerin belirlenmesi noktasında bir "kafa karışıklığı" ile karşı karşıya kaldıkları anlaşılmaktadır. Nitekim alfa katsayısı, bir tutarlılık işareti sayılmaktadır (Alpar, 2018: 548). Böyle bir sonucu değerlendirirken; yöneticilerin genç ve tecrübe düzeyi düşük yöneticiler oldukları da hesaba katıldığında yapılacak önerilere, küçük işletme yöneticilerinin eğitimine yönelik önerilerden başlanabilir. Özellikle eğitim düzeyi değişkeninin, diğer yenilik yönetimi faktörleri üzerinde değil de yalnızca yenilik stratejisi değişkeni üzerinde negatif yönlü anlamlı farklılıklar meydana getirmesi eğitim faktörünün ve eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin küçük işletmelerle olan ilişkilerinin masaya yatırılmasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte cinsiyet değişkeninin de yalnızca yenilik stratejisi değişkeni üzerinde etkili olması da kadın yöneticilerin küçük işletmelerle münasebetlerini önemli kılmaktadır.

Ön Lisans ve Lisans mezunlarının işletmelerini yenilikçi uygulamalar için gerekli alt yapıya erişirmede Ortaokul ve Lise mezunlarından geri planda kalmaları, yenilikçi stratejiler izlemede isteksiz görünmeleri ön lisans ve lisans mezunlarının yönetmekte oldukları küçük işletmelerle uyum problemi yaşadıklarının bir göstergesi olabilir. Bunun için başta girişimcilik eğitimleri başta olmak üzere, verilen eğitimlerde küçük işletmelerin de önemli olduğu vurgulanmalıdır. Eğitimde yalnızca büyük çaplı işletmelerin vurgulanması genç girişimcileri, kendi küçük işletmelerine yeterince eğilmekten alıkoyuyor olabilir. Bu durum bir yabancılaşmanın (alienation) da göstergesi olabilir. Eğitimli yöneticilerin küçük işletmelerin hedef ve stratejilerine karşı bir yabancılaşma (alienation) durumunda olup olmadıklarıyla ilgili çalışmalar, gelecek çalışmalar için bir tavsiye niteliğinde olabilir.

Eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin küçük işletmelerin hedef ve stratejilerinin belirlenmesinde geri planda kalmaları, bir çatışmanın da işareti sayılabilir. Eğitim düzeyi yüksek yöneticiler ile kendisini onlara uzak hisseden eğitim düzeyi düşük diğerleri arasındaki bir çatışmadan bahsedilebilir. Bu durum, akademik bilginin küçük işletmelerde kabul görmüyor olmasından ve akademik bilginin bir kenara itilmesinden ileri gelebilir. Böylece eğitim düzeyi yüksek bireylerde bir bıkkınlık ve isteksizlik meydana gelebilir. Bunun için eğitim düzeyi düşük küçük işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının, üniversitelerde uygulanacak kısa programlarla akademik bilgiyle buluşturulmalarını sağlayacak projelere öncülük edilebilir. Tıpkı çocuk üniversiteleri, anne üniversiteleri gibi uygulamalar, küçük işletmelerin akademik bilgiye erişememiş ve erişme ihtimali düşük yöneticilerine ve çalışanlarına uygulanabilir. Bu sayede akademik bilginin bir "burjuvazi"ye neden olmasının veya bu yöndeki yanlış algıların önüne geçilebilir. Bu tür uygulamalar ile kadın yöneticilerin de sürece hakkıyla dahil olabilmeleri açısından da önemlidir.

Eğitim düzeyi yüksek yöneticileri daha çekingen; buna karşın eğitim düzeyi düşük bireylerin daha cüretkar görünmeleri, eğitim düzeyi ile birlikte mükemmeliyetçi eğilimlerin de yükseldiği anlamına gelebilir. Mükemmeliyetçilikten ileri gelen kaygılar; eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin diğerleri kadar cesaret göstermemeleri sonucunu doğurabilir. Bunun için, küçük işletme yöneticilerinin sistemin gerçekleri ile yüzleşmeleri gerekir. Burada da eğitim düzeyi yüksek küçük işletme yöneticilerinin, mükemmeliyetçilik algılarına dönük çalışmalar gelecek için önerilebilir.

Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar, küçük işletmelerin kadın yöneticilerinin işletmelerinin amaç ve hedeflerini yenilemede, proaktif davranışlar sergilemede, stratejik kararlarına bireysel görüş ve kanaatlerini yansıtmada ve gerektiğinde bu görüşlerini yeniden ele almada erkek yöneticilerden daha istekli olduklarını göstermektedir. Fakat erkek yöneticilerin, yenilikçi stratejiler belirlemede, diğer değişkenler sabitken, kadına yöneticilerden daha ileride oldukları görülmektedir. Bu durum, erkek egemen bir evreni temsil eden küçük işletmelerde kadınların, işletmeler için yaşamsal değeri olan konularda karşı karşıya kaldıkları cam tavan sendromuna işaret ediyor olabilir. Kadınların küçük işletme yöneticiliği ile ilgili kariyer planları ve karşılaşılabildikleri cinsiyet ayrımına yönelik sorunlarla alakalı çalışmalar gelecek çalışmalara bırakılabilecek bir konu olabilir; fakat burada kültürel çalışmalarla ilgili projeler önerilebilir. Kültürel değerlerimizde kadın girişimciliğinin önemini hatırlatacak sosyolojik çalışmaların ve işletme bölümlerinde öğrenim gören kız öğrencilerinin girişimciliğini artıracak cesaretlendirici telkinlerde bulunan projelerin önemi büyük olacaktır. Öte yandan; belirli düzeyde teknik alt yapıya sahip işletmelerde kadın yöneticilerin görüşlerini yeniden değerlendirerek elde ettikleri görüşlerini gün yüzüne çıkaramamaları; kadın yöneticilerin teknik yeterlilikleri hem okuyabilmelerinin hem geliştirebilmelerinin önemine işaret etmektedir. Bu noktada işletme bölümleri ile yönetim bilişim sistemleri ve endüstri mühendisliği bölümlerinin ortaklaşa yürütecekleri kadın odaklı çalışmalar işe yarayabilir.

KAYNAKÇA

- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research on organizational behavior*, 10, 123-167.
- Antonicic, B. ve Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16, 495-527.
- Benmayor, G. (2017, Kasım 10). UNESCO İstanbul'u 'tasarım şehri' seçti. Erişim Adresi <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/gila-benmayor/unesco-istanbulu-tasarim-sehri-secti-40640043>.
- Buekens, W. (2014). Fostering intrapreneurship: the challenge for a new game leadership. *Procedia Economics and Finance*, 16, 580-586.
- Bülbül, T. (2012). Okullarda yenilik yönetimi ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 12 (1), 157-175.
- Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingenc models. *Management Science*, 42 (5), 693-716.
- Gündoğdu, M. Ç. (2012). Re-thinking entrepreneurship, intrapreneurship, and innovation: a multi-concept perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 296-303.
- Kuczmarski, T. D. (1996). What is innovation? The art of welcoming risk?. *Journal of Cunsomer Marketing*, 13 (5), 7-11.
- MacCrimmon, K. R. ve Wehrung, D. A. (1990). Characteristics of risk taking executives, *Management Science*, 36 (4), 422-435.
- McAdam, R. ve McClelland, J. (2002). Individual and team-based idea generation within innovation management: organisational and research agendas. *European Journal of Innovation Management*, 5 (2), 86-97.
- Menzel, H. C., Aaltio, I. ve Ulijn, J. M. (2007), "On the way to creativity: engineers as intrapreneurs in organizations", *Technovation*, 27, 732-743.
- Naktiyok, A. (2004). *İç Girişimcilik* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Naktiyok, A., Timuroğlu, M. K. ve Karabey, C. N. (2009). *Stratejik Bilinç-İşletmelerin Stratejik Bilinç Düzeylerinin İncelenmesi* (1. Baskı). Ankara: İmaj Yayınevi.
- Parker, S. C. (2011). Intrapreneurship or entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, 26, 19-34.
- Pisapia, J., Reyes-Guerra, D. ve Coukos-Semmel, E. (2005). Developing the leader's strategic mindset: establishing the measures. *Leadership Review*, 5, 41-67.
- Vereshchagina, G. ve Hopenhayn, H. A. (2009), Risk taking by entrepreneurs. *The American Economic Review*, 99 (5), 1808-1830.

KURUMSAL YÖNETİM VE DENETİM RAPORU GECİKMESİ: BİST İMALAT ŞİRKETLERİ

Araştırma Görevlisi Serhat ŞAMİL

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
sesamil@kmu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4075-9268

Araştırma Görevlisi Onur TOK

Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
onurtok@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1385-2483

Özet

Kurumsal yönetimin amaçlarından birisi olan güvenilir finansal bilgi sağlamada, en kritik rol bağımsız denetime düşmektedir. Bağımsız denetimin kurumsal yönetim yapısının bir bileşeni olmakla birlikte diğer kurumsal yönetim uygulamalarıyla öngörülen ilişkisi bu çalışmanın çıkış noktasıdır. Bu bağlamda çalışmada, finansal bilgi kullanıcılarının da önem attıkları bağımsız denetim raporlarının onaylanma süresi (Denetim Raporu Gecikmesi) ile diğer kurumsal yönetim uygulamalarının ilişkisi araştırılmaktadır. Örneklem olarak 2018 yılında BİST İMALAT sektöründe yer alan firmalar alınmıştır. Söz konusu firmalara ait veriler kesitsel olarak toplanmış ve çoklu regresyon modeli ile analize tabi tutulmuştur. Sonuç olarak, geliştirilen hipotezlerle oluşturulan modelin denetim raporu gecikmesindeki değişimi %16 oranında açıklayabildiği görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, yönetim kurulunun toplanma sıklığının pozitif yönlü anlamlı bir şekilde, yönetim kurulu büyüklüğü ve kurumsal yönetim kurulunun etkinliğinin negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde denetim raporu gecikmesindeki değişimi açıklayabildiği istatistiksel olarak desteklenebilmiştir. Diğer taraftan iç kontrol etkinliğiyle denetim raporundaki gecikme arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü açıklayıcı ilişki görülmekte, ancak geliştirilen hipotez doğrultusunda beklenen ilişki negatif yönlü olmasından dolayı hipotez istatistiksel olarak desteklenememiştir. Ayrıca yönetim kurulu bağımsız üye oranı ve yönetim kurulunda muhasebe/finans/denetim alanında tecrübeli kişilerin varlığının, denetim raporundaki gecikmedeki değişimi açıklayacağına ilişkin istatistiksel olarak destekleyici sonuçlar elde edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız denetim, Denetim raporu gecikmesi, Kurumsal yönetim

CORPORATE GOVERNANCE AND AUDIT REPORT LAG: BIST MANUFACTURING COMPANIES

Abstract

The most critical role in providing reliable financial information from the objectives of corporate governance falls on independent audit. In addition to being a component of the corporate governance structure, independent audit's envisaged relationship with other corporate governance practices is the starting point of this study. In this context, the association between the timing of the independent audit reports (Audit Report Lag), which financial information users place importance, and other corporate governance practices are investigated. As a sample, companies in the BIST MANUFACTURING sector were taken in 2018. The data of these companies were collected cross-sectionally and analyzed with multiple regression model. As a result, it was seen that the model created with the developed hypotheses could explain the variation in the audit report lag by 16%. According to the results obtained, it was statistically supported that the frequency of meeting of the board of directors was significantly positively, the size of the board of directors and the effectiveness of the corporate governance committee significantly negatively could explain the variation audit report lag. On the other hand, although there was a significantly positively association between the internal control effectiveness and the audit report lag, the expected (negative) association could not be supported statistically. In addition, statistically supportive results have not been obtained as regards the ratio of independent members of the board of directors and the presence of experienced persons in the field of accounting / finance / auditing to explain the variation in the audit report lag.

Keywords: Independent Audit, Audit Report Lag, Corporate Governance

1. GİRİŞ

Muhasebe dünyası açısından klinik vaka olarak görülen dünya genelinde yaşanan büyük muhasebe skandalları^{††††††††} sonrasında birçok yeni konu ilgililer açısından sorgulanmaya başlanmıştır. Bu durum aynı zamanda muhasebe araştırmacılarına da yeni araştırma alanları açmıştır. Bu alanlardan birisi finansal raporlamanın gecikmesidir. Finansal raporlama gecikmesi yatırımcı tarafından olumlu yorumlanmamaktadır. Aynı zamanda gecikmenin yatırımcı güvenini sarstığı da görülmektedir (Ettredge vd., 2006:2). Finansal raporlamanın gecikmesi, diğer bir ifadeyle yatırımcıların zamanında bilgiye ulaşamaması bilgi asimetrisini artırıcı bir faktör olarak görülmektedir (Bamber vd., 1993: 2). Artan bilgi asimetrisi, finansal raporlamanın gecikmesinin en zarar verici sonucu olarak görülebilir. Çünkü bilgi asimetrisi, bulunduğu piyasaya zarar vermektedir ve bir süre sonra ilgili piyasayı ortadan kaldıracabilecek potansiyele sahiptir (Akerlof, 1978).

Dünya ve Türkiye’de finansal raporlamadaki gecikmeyi engellemek adına çeşitli adımlar atılmıştır. Örneğin Sarbanes-Oxley Yasası’yla (SOX), finansal raporlarını daha erken yayımlamalarını sağlamak üzere şirketleri zorlaması için ABD Sermaye Piyasası Kurulu (SEC) yetkilendirilmiştir. SEC finansal raporlamada üst süreyi önce 90 günden 75 güne, daha sonra ise 60 güne indirmiştir (Ettredge vd., 2006:1). Türkiye’de ise Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), 13 Haziran 2013 Tarihli 28676 Sayılı Tebliğ ile denetlenmiş yılsonu bireysel finansal tablolarının 60 gün içinde, denetimden geçmiş yılsonu konsolide finansal tablolarının ise 75 gün içinde yayımlanması zorunluluğunu getirmiştir.

Finansal raporlamanın gecikmesi birçok durumla ilişkilendirilebilecektir. Bunlardan birisi ise tamamlanması için zamana ihtiyaç duyulan finansal raporların denetimidir. Denetimin son aşaması olan denetim raporunun gecikmesinin, finansal raporlama gecikmesinde en önemli faktör olduğuna ilişkin destekleyici bulgular alan yazında da yer almaktadır (Ashton vd., 1987; Owusu-Ansah, 2000: 241; Pizzini vd. 2015:26; Sultana vd., 2015). Hatta birçok çalışmada, finansal raporlama gecikmesi ve denetim raporu gecikmesi (DRG) birlikte veya birbirinin yerine kullanılmaktadır (Türel ve Tuncay, 2016: 2). Gecikmelere ilişkin değinilebilecek diğer bir nokta da denetim raporu yayımlanmadan finansal raporların kamuya açıklanabilmesinin söz konusu olmamasıdır. Bu çalışma kapsamında da incelenen finansal raporların neredeyse tamamının, denetim rapor tarihini takip eden gün yayımlandığı görülmektedir.

Alan yazında DRG, bir şirketin mali yılsonu ile denetim raporunun imzalandığı tarih arasındaki gün sayısı veya söz konusu gün sayısının doğal logaritması ile tanımlanmakta ve ölçülmektedir (Habib vd. 2019: 27-29). Her ne kadar bağımsız denetim süreci ilgili yıl içerisinde başlasa da yönetimin iddiası ve bağımsız denetimin konusu olan finansal raporlar yılsonunda ortaya çıkmaktadır. Bu tarihten itibaren denetim raporunun imzalandığı tarihe kadar geçen süre denetim raporunun gecikmesine gösterge olarak kabul edilmektedir.

DRG, bağımsız denetimin etkin bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğine gösterge olarak kabul edilebilmektedir (Bamber vd., 1993; Knechel ve Payne, 2001). DRG’nin kendisinin kısa veya uzun süreli olmasından nitelik çıkarımı yapılması uygun olmayacak bir yaklaşımdır. Diğer bir ifadeyle, olması gerekenden daha kısa sürede veya daha uzun sürede tamamlanan bir bağımsız denetim, bağımsız denetimin kalitesiyle direkt ilişkilendirilemeyecektir. Bunun yerine DRG’yi ortaya çıkartan belirleyicileri ile birlikte değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. DRG’nin belirleyicileri, şirketin ve denetçinin birçok özelliğinden dolayı kesitsel olarak (şirketten şirkete) çok değişkenlik gösterse de denetimin etkinliğini anlamada yardımcı olabilecek veriler sunmaktadır (Habib vd. 2019: 21).

Yaptıkları meta-analiz çalışmalarında Habib vd. (2019), DRG’nin ortaya çıkmasında potansiyel belirleyicileri 3 kategoride sınıflandırmıştır (Habib vd. 2019: 21). Bunlar; a) Denetçi ve denetim ilişkisi b) Kurumsal yönetim karakteristikleri c) Şirkete özgü karakteristikler şeklindedir. Durand (2019: 47) ise, potansiyel belirleyicileri 5 kategoriye ayırmıştır. Bunlar;

^{††††††††} Enron, Worldcom, Parmalat, Ahold, Kanebo, Tyco vd.

Denetçi işletme riski, Karmaşıklık, Kurumsal yönetim, Denetçi Görüşü, Diğer çalışmayla ilişkili faktörler şeklindedir.

Knechel and Payne (2001)'e göre bağımsız denetim raporu gecikmesinin (sürecin) ise üç bileşeni vardır. Bunlar; Planlamada Gecikme (scheduling lag), Saha Çalışmasında Gecikme (Fieldwork lag) ve Raporlamada Gecikmedir (Reporting Lag). Müşteri işletmenin raporlama yaptığı tarihten itibaren denetime ilişkin saha çalışmasında yaşanan gecikmelere planlamada gecikmeye, saha çalışması ile denetim raporu tarihi arasındaki süredeki gecikmeler ise saha çalışmasındaki gecikmeye işaret etmektedir. Raporlamada gecikme ise denetimin süreçlerinin tamamlanmasından sonra denetim raporunun imzalanmasına kadar geçen süreyi işaret etmektedir.

Şirketlerin yöneticileri dışındaki paydaşlar denetim raporlarına daha büyük önem atfetmektedir. Bu yüzden paydaşların karar verme aşamasında DRG önemli bir girdi olarak kabul edilmektedir (Habib vd., 2019, 20). Jensen ve Meckling (1976), iyi yapılandırılmış bir kurumsal yönetim sisteminin şirket yöneticileri (vekiller) ile diğer paydaşları^{*****} (asiller) arasındaki vekalet çatışmalarını azaltacağını savunmaktadırlar. Bağımsız denetim, paydaşlara şirket yönetimini izleme imkânı vermesinden dolayı kurumsal yönetimin bir parçası olarak görülmektedir. Ayrıca diğer kurumsal yönetim uygulamalarıyla etkileşim içerisinde olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda çalışmada kurumsal yönetim uygulamalarına ilişkin bazı göstergelerle DRG arasındaki ilişki aranmaktadır.

Çalışmanın geri kalan kısmında ise ilk olarak kurumsal yönetim uygulamalarının etkililiğine gösterge olarak kabul edilebilecek durumlar ile DRG arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonraki bölümlerde veri toplama, yöntem, analiz ve bulgular sunularak bu çerçevede yapılacak tartışma ve sonuç kısmı ile çalışma tamamlanmaktadır.

2. LİTERATÜR VE GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER

İşletmelerde iç kontrol sisteminin etkin işleminin, potansiyel olarak muhasebe kayıtlarındaki hataları ve bunlara ilişkin düzeltmeleri azaltabilecek etkiye sahip olduğu söylenebilecektir (Ashbaugh-Skaife vd., 2008). Bununla birlikte iç kontrol sisteminin zayıflığı kasıtlı şekilde yapılabilecek muhasebe hilelerine de zemin hazırlamaktadır (Habib vd., 2016: 23). Dolaylı olarak iç kontrol sisteminin etkinliğinin DRG'yi açıklayabilecek bir durum olarak görülmesi makul bir öngörü olacaktır. Literatürde iç kontrol sisteminin zayıflığı ile DRG arasında pozitif yönlü ilişkiye dair bulgulara rastlanmaktadır (Ettredge vd., 2006; Harjoto vd., 2015). Bu bağlamda öne sürülen hipotez ise aşağıdaki şekildedir.

H1: İç kontrol sisteminin etkinliği ile DRG arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Yönetim kurulunda yer alan üyelerin finansal tecrübe sahibi olup olmadıkları ile şirketin finansal politikaları arasında güçlü ilişki olduğuna ilişkin destekleyici bulgular bulunmaktadır (Güner vd. 2008: 351). Ayrıca şirket yönetiminde yer alan kişilerin finansal tecrübesinin olması ile iç kontrol sisteminin etkinliği de ilişkilendirilmektedir (Conger ve Ready, 2004). Nitekim iç kontrol sisteminin DRG ile literatürde desteklenen ilişkisi (Ettredge vd., 2006; Harjoto vd., 2015) ve finansal politikalarda rolü olan kişilerin finansal tecrübesinin olup olmaması DRG ile ilişkilendirilebilecek bir durumdur. Bu bağlamda beklenen ilişki doğrultusunda oluşturulan hipotez aşağıdaki şekildedir.

H2: Yönetim kurulu üyelerinin finans/muhasebe/denetim tecrübesi ile DRG arasında negatif ilişki vardır.

Şirket yönetim kurulunda bulunan kişi sayısının artması, kurul üyeleri arasındaki iletişim ve koordinasyon sorunlarını doğuracak bir durumdur (Haapamaki, 2018: 15). Yönetim kurulu

***** Örneğin, şirket hissedarları, kredi veren bankalar, tedarikçiler ve devlet

üye sayısının artması DRG'nin de artmasına sebep olacağı beklentisini oluşturmaktadır. Nitekim literatürde bu yönde bulgulara ulaşılmıştır (Hassan, 2016). Diğer taraftan yönetim kurulunun büyük olması kurumsal ve yönetsel fonksiyonların niteliğini arttırabilecek bir durum olarak da görülebilecektir. Çünkü daha büyük yönetim kurulu daha büyük tecrübe ve kaynak havuzu oluşturmaktadır (Goodstein vd., 1994:242). Bu bağlamda yönetim kurulu üye sayısı ile DRG arasında çift yönlü bir ilişki beklentisiyle oluşturulan hipotez aşağıdaki şekildedir.

H3: Yönetim Kurulu büyüklüğü ile DRG arasında açıklayıcı bir ilişki vardır.

Yönetim kurulunda bağımsız üyelerin varlığı ve sık toplantı yapmaları daha kaliteli bağımsız denetim hizmeti sunan denetim şirketlerinin talep edilmesiyle ilişkilendirilmektedir (Fama ve Jensen, 1983). Bu talebin sebebi bağımsız denetimin daha kısa sürede yapılması olsa bile, denetim sürecinin daha hassas ve zaman alıcı bir hale gelmesi de olasıdır. Bu durumda bağımsız yönetim kurulu üyelerinin oranı ve toplantı sıklığı ile DRG arasında açıklayıcı bir ilişki öngörülmektedir. Bu bağlamda H4 ve H5 hipotezleri geliştirilmiştir.

H4: Yönetim kurulunda yer alan bağımsız üyelerin oranı ile DRG arasında açıklayıcı bir ilişki vardır.

H5: Yönetim Kurulu toplanma sıklığı ile DRG arasında açıklayıcı bir ilişki vardır.

Şirketlerde kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanıp uygulanmadığını takip eden ve bu takibe ilişkin durumları yönetim kuruluna raporlayan “Kurumsal Yönetim Komitesi” adında bir komite bulunmaktadır. Bu komitenin etkinliğine gösterge olarak yıl içerisinde yayımladığı rapor sayısı ile DRG arasında negatif yönlü bir ilişki beklentisi oluşmaktadır. Bu bağlamda ilgili hipotez aşağıdaki şekildedir.

H6: Kurumsal yönetim Kurulunun sunduğu rapor sayısı ile DRG arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Geliştirilen hipotezlerle test edilmesi planlanan model ise şu şekildedir.

$$DRG = b_0 + b_1 \text{kontrol} + b_2 \text{yüz} + b_3 \text{büyük} + b_4 \text{bağımsız} + b_5 \text{toplantı} + b_6 \text{rapor} + e$$

3. VERİ TOPLAMA ve ANALİZ

Yukarıda geliştirilen ve test edilmesi amaçlanan hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin oluşturulan modelde kullanılacak değişkenler, bu değişkenlerin kaynakları ve beklenen ilişki aşağıdaki Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 6: Değişkenlere ilişkin bilgiler				
Değişkenler	Değişken kullanılan veri	İçin sayısal	Veri Kaynağı	Beklenen ilişki
Denetim Raporu Gecikmesi (DRG)	Mali yıl sonundan denetim rapor tarihine kadar geçen gün sayısının logaritması		www.kap.gov.tr	Bağımlı Değişken
İç kontrol sisteminin etkinliği (ickontrolk)	İç kontrol birimin yönetim kurulu komitelerine sunduğu rapor sayısının logaritması		www.kap.gov.tr, Yıllık Finansal ve Faaliyet Raporları	Negatif Yönlü

Yönetim finans/muhasebe/denetim tecrübesi (ykuzman)	kurulu	Kurulda en az bir uzman varsa 1, hiç uzman yoksa 0	www.kap.gov.tr, Yıllık Finansal ve Faaliyet Raporları	Negatif Yönlü
Yönetim Kurulu Büyüklüğü (ykbuyuk)	Büyüklüğü	Yönetim kurulunda yer alan kişi sayısının logaritması	www.kap.gov.tr, Yıllık Finansal ve Faaliyet Raporları	Pozitif Yönlü
Yönetim kurulunda yer alan bağımsız üyelerin oranı (ykbgszoran)	oranı	Yönetim kurulunda yer alan bağımsız üyelerin oranı	www.kap.gov.tr, Yıllık Finansal ve Faaliyet Raporları	Pozitif veya Negatif Yönlü
Yönetim Kurulu toplanma sıklığı (yktop)	toplanma sıklığı	Yönetim Kurulunun bir yıl içerisindeki fiziki toplantı sayısının logaritması	www.kap.gov.tr, Yıllık Finansal ve Faaliyet Raporları	Pozitif veya Negatif Yönlü
Kurumsal Komitesinin (kykrapor)	Yönetim Etkinliği	Kurumsal yönetim komitesinin Yönetim Kuruluna sunduğu rapor sayısının logaritması	www.kap.gov.tr, Yıllık Finansal ve Faaliyet Raporları	Negatif Yönlü

Çalışmada 2018 yılında BIST İMALAT Endeksi'nde yer alan 169 şirket örneklem olarak alınmıştır. Çalışma kapsamında kullanılacak değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2' de verilmiştir. Şirketlerdeki iç kontrol birimlerinin yönetim kurulu komitelerine sunduğu rapor sayılarına (N=79) ve kurumsal yönetim komitelerinin sunduğu rapor sayılarına (N=135) ilişkin bazı şirketlerin bilgi paylaşmadığı görülmektedir. Diğer değişkenlere ilişkin verilere ise örneklem sayısınca (N=169) eksiksiz olarak ulaşılmıştır. Eksik değerler ortalamalar kullanılarak doldurulmuştur.

İstatistiksel çalışmalarda verilerin normal dağılım veya normale yakın bir dağılım göstermesi temel varsayımlardandır. Dolayısıyla eldeki verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerine ilişkin yol göstermesi açısından, normal dağılım eğrisinin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak çıkarım yapılabilecektir. Normal veya normale yakın dağılım göstermeyen verilerin normal dağılım gösterecek şekilde dönüştürülmesi mümkündür. Bu nedenle bazı değişkenlerin (DRG, ickontroltk, ykbuyuk yktop ve kykrapor) normal dağılıma yaklaştırılması adına logaritmik olarak dönüştürülmüştür.

Model içerisindeki değişkenlerin çoğu $\pm 1,5$ değerleri arasında normal dağılım kabul edilebilecek seviyededir (Tabachnick and Fidell, 2013). DRG ve ykuzman değişkenleri " $\pm 2,5$ " den fazla ancak onlar da (0.95 güven aralığında) normale yakın kabul edilebilecek seviyededirler (Liu vd., 2005).

Tablo 7: Tanımlayıcı istatistikler

	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstat.	İstat.	İstat.	İstat.	İstat.	İstat.	Std. Hata	İstat.	Std. Hata
DRG	169	1,48	1,93	1,7666	,07882	-1,244	,187	2,043	,371
ickontroltk	79	,00	1,32	,6386	,33209	-,327	,271	,063	,535
ykuzman	169	,00	1,00	,6272	,48498	-,531	,187	-1,739	,371
ykbuyuk	169	,48	1,15	,8074	,12881	,421	,187	,096	,371
ykbgszoran	169	,00	,80	,2960	,15719	-,204	,187	,478	,371
yktop	169	,00	4,25	2,1617	1,31057	-,545	,187	-1,021	,371
kykrapor	135	,00	10,00	3,4370	2,13572	,366	,209	,109	,414
Geçerli-N (Listeye Göre)	75								

Tablo 3’ de bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin korelasyon matrisi verilmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon seviyelerine bakıldığında çoklu doğrusallık problemi oluşturabilecek bir durum görülmektedir. En yüksek korelasyon “İckontrlrapor” değişkeni ile “ykbuyuk” değişkeni arasında 0.226 büyüklüğündedir ve bu açıdan bir problem arz etmemektedir.

Tablo 8: Korelasyon matrisi

	DRG (Bağımlı Değişken)	İckontrlrapor	Ykuzman	Ykbuyuk	YkBgmsz oran	Yktop	Kykrapor
DRG	1						
ickontrlrapor	,127	1					
ykuzman	-,148	,003	1				
ykbuyuk	-,269**	,226*	,203**	1			
ykbgmszoran	,126	-,031	-,020	-,351**	1		
yktop	,104	-,013	,219**	,192*	,105	1	
kykrapor	-,231**	,044	,139	,194*	-,122	-,012	1

Tablo 4’ de oluşturulan modele ilişkin değerler yer almaktadır. Modelin F-İstatistiği (5,095) anlamlı bir şekilde (.000) sıfırdan farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda modelde yer alan bağımsız değişkenler DRG’deki değişimi, ortalamalarıyla açıklayabilmektedir yorumu yapılabilecektir. Model, DRG’deki değişimin yaklaşık olarak %16’sını açıklamaktadır (Tablo 5).

Tablo 4: Anova sonuçları

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1	Regresyon	,166	6	,028	5,095	,000 ^b
	Kalıntı Değer	,878	162	,005		
	Toplam	1,044	168			
a. Bağımlı Değişken: DRG						
b. Tahmin Değişkenleri: (Sabit), kykrapor, yktop, ickontrlrapor, ykbgmszoran, ykuzman, ykbuyuk						

Tablo 5: Model özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası
1	,398 ^a	,159	,128	,07362
a. Tahmin Değişkenleri: (Sabit), kykrapor, yktop, ickontrlrapor, ykbgmszoran, ykuzman, ykbuyuk				

Test edilen modelde “ickontrlrapor”, “ykbuyuk”, “yktop” ve “kykrapor” değişkenlerine ilişkin katsayı kestirimleri istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. “ickontrlrapor” ve “yktop” değişkenlerinin DRG’yi anlamlı ve pozitif yönlü bir şekilde istatistiksel olarak açıkladığı görülmektedir. “ykbuyuk” ve “kykrapor” değişkenlerinin ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir şekilde DRG’yi açıkladığı görülmektedir. “ykuzman” ve “ykbgmszoran” değişkenlerinin ise istatistiksel olarak DRG’yi açıkladığına ilişkin anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 9: Katsayı kestirimleri

Model		Standardize Katsayılar	Edilmemiş Std. Hata	Standartlaşmış Katsayılar Beta	t	Anlamlılık
		B				
1	(Sabit)	1,899	,044		42,960	,000

	ickontrrlapor	,004	,002	,154	2,111	,036
	ykuzman	-,018	,012	-,113	-1,500	,136
	ykbuyuk	-,173	,050	-,283	-3,439	,001
	ykbgszoran	-,003	,039	-,006	-,074	,941
	yktop	,011	,005	,183	2,405	,017
	kykrapor	-,006	,003	-,154	-2,100	,037
a. Bağımlı Değişken: DRG						

Geliştirilen H3, H5 ve H6 hipotezleri yapılan analizler sonucunda istatistiksel olarak desteklenmektedir. H1, H2 ve H4 hipotezlerine ilişkin destekleyici sonuçlara ulaşılamamıştır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İyi bir şekilde tasarlanmış kurumsal yönetim yapısı, şirketlerin vekalet ilişkilerinden doğan problemleri çözebilecek potansiyelini arttırmaktadır. Kurumsal yönetimin bu doğrultudaki başlıca amaçlarından birisi de raporlanan finansal bilgilerin güvenilirliğini sağlamaktır (Cohen vd., 2004). Bu çerçevede, söz konusu rolü bağımsız denetim, kurumsal yönetimin bir parçası olarak üstlenmektedir. Ayrıca bağımsız denetimin kendisi kurumsal yönetimin bir parçası olduğu gibi diğer kurumsal yönetim uygulamalarının da etkisi altında kalabileceği öngörülmektedir.

Bağımsız denetim bir süreç olmakla birlikte, son aşaması olan denetim raporunun ortaya çıkmasının zamanlamasına, finansal bilgi kullanıcıları farklı anlamlar yükleyebilecektir. Ancak tek başına değerlendirilmesinden ziyade analitik bir yaklaşımla, diğer bir deyişle yönetsel boyutlarla birlikte değerlendirilmesi daha sağlıklı çıkarımlara ulaştıracaktır. Diğer bir durum da yönetsel bazı durumların DRG' yi açıklayabilecek değişkenler olabileceğidir. Bu bağlamda çalışmada bazı kurumsal yönetim uygulamalarına ilişkin verilerle DRG arasındaki açıklayıcı ilişki araştırılmıştır.

Yönetim kurulu büyüklüğünün DRG' yi pozitif veya negatif yönlü açıklayabilecek bir değişken olduğuna yönelik geliştirilen hipotezi (H3) destekler sonuçlara ulaşılmıştır. Bulunan ilişki ise anlamlı ve negatif yönlüdür. Diğer bir deyişle veriler, DRG' deki azalmanın yönetim kurulu büyüklüğü ile açıklanabileceğine ilişkin sonuçlar vermektedir.

Yapılan analizlerde yönetim kurulunun fiziki olarak toplanma sıklığının DRG'deki değişimi pozitif yönlü bir ilişkiyle açıklayabileceğini destekler sonuçlar da elde edilmiştir. Diğer bir deyişle, geliştirilen H5 hipotezi istatistiksel olarak çalışma kapsamında da desteklenmiştir.

Şirketlerde kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanıp uygulanmadığını takip eden ve buna ilişkin raporlar sunan kurumsal yönetim komitesinin etkinliği çalışmada sunulan rapor sayısı ile temsil ettirilmiştir. Kurumsal yönetim komitesinin etkinliğinin DRG'deki değişimi negatif yönlü şekilde açıklayacağına ilişkin geliştirilen hipotez (H6) yapılan çalışma kapsamında desteklenebilmiştir.

İç kontrol sistemin etkinliğine gösterge olarak iç kontrol birimlerinin yönetim kuruluna sunduğu rapor sayısı alınmış ve DRG arasında H1 hipotezi geliştirilmiştir. Ancak geliştirilen hipotez etkin iç kontrol sisteminin DRG'yi negatif yönlü açıklayacağı yönde iken pozitif yönlü anlamlı açıklayıcı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Geliştirilen H1 hipotezini destekleyecek sonuçlara ulaşılamamıştır.

Yönetim kurulunda finans/muhasebe/denetim alanlarında en az 5 yıl tecrübesi olan kişilerin yer almasının DRG'deki değişimi negatif yönlü etkileyeceğine ilişkin geliştirilen hipotezini (H2) destekleyecek sonuçlar elde edilememiştir.

Diğer destekleyemeyen hipotez (H4) ise yönetim kurulunda bağımsız üyelerin varlığının DRG'deki değişimi açıklayabilecek olmasıdır. Yönetim kurulunda bağımsız üyelerin yer almasının DRG'yi anlamlı ve herhangi bir şekilde açıkladığına ilişkin bulgulara ulaşılamamıştır.

KAYNAKÇA

- Akerlof, G. A. (1978). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. In *Uncertainty in economics* (pp. 235-251). Academic Press.
- Ashbaugh-Skaife, H., Collins, D. W., Kinney Jr, W. R., & LaFond, R. (2008). The effect of SOX internal control deficiencies and their remediation on accrual quality. *The Accounting Review*, 83(1), 217-250.
- Ashton, R. H., Willingham, J. J., & Elliott, R. K. (1987). An empirical analysis of audit delay. *Journal of Accounting Research*, 275-292.
- Bamber, E. M., Bamber, L. S., & Schoderbek, M. P. (1993). Audit structure and other determinants of audit report lag: An empirical analysis. *Auditing*, 12(1), 1.
- Conger, J. A., & Ready, D. A. (2004). Rethinking leadership competencies. *Leader to leader*, 2004(32), 41.
- Durand, G. (2019). The determinants of audit report lag: a meta-analysis. *Managerial Auditing Journal*.
- Ettredge, M. L., Li, C., & Sun, L. (2006). The impact of SOX Section 404 internal control quality assessment on audit delay in the SOX era. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 25(2), 1-23.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The journal of Law and Economics*, 26(2), 301-325.
- Goodstein, J., Gautam, K., & Boeker, W. (1994). The effects of board size and diversity on strategic change. *Strategic management journal*, 15(3), 241-250.
- Haapamäki, E. (2018). Voluntary auditing: A synthesis of the literature. *Accounting in Europe*, 15(1), 81-104.
- Habib, A., Bhuiyan, M. B. U., Huang, H. J., & Miah, M. S. (2019). Determinants of audit report lag: A meta-analysis. *International Journal of Auditing*, 23(1), 20-44.
- Harjoto, M. A., Laksmana, I., & Lee, R. (2015). The impact of demographic characteristics of CEOs and directors on audit fees and audit delay. *Managerial Auditing Journal*.
- Hassan, Y. M. (2016). Determinants of audit report lag: evidence from Palestine. *Journal of Accounting in Emerging Economies*.
- Knechel, W. R., & Payne, J. L. (2001). Additional evidence on audit report lag. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 20(1), 137-146.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Meckling, W. H., & Jensen, M. C. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Owusu-Ansah, S. (2000). Timeliness of corporate financial reporting in emerging capital markets: Empirical evidence from the Zimbabwe Stock Exchange. *Accounting and Business Research*, 30(3), 241-254.
- Pizzini, M., Lin, S., & Ziegenfuss, D. E. (2015). The impact of internal audit function quality and contribution on audit delay. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 34(1), 25-58.
- Sultana, N., Singh, H., & Van der Zahn, J. L. M. (2015). Audit committee characteristics and audit report lag. *International Journal of Auditing*, 19(2), 72-87.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th Edn. Northridge, CA: California State University.
- Turel, E. T., & Tuncay, F. E. (2016). An empirical analysis of audit delay in Turkey. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 18(2), 97.

TÜRKİYE’DE 2009-2019 YILLARI ARASINDA İÇ DENETİM-İÇ KONTROL KONULARINDA YAYIMLANMIŞ AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Doç. Dr. Alper KARAVARDAR

Giresun Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,
akaravardar@yahoo.com
ORCID: 0000-0001-7330-4038

Yüksek Lisans Öğrencisi Yeliz ŞAHİNTÜRK

Giresun Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,
ylzz1994@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5474-736X

Özet

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de 2009-2019 yılları arasında yapılmış, iç denetim ve iç kontrol konulu akademik çalışmaların incelenerek, söz konusu çalışmaların türlerinin değerlendirilmesidir. Araştırma literatür taraması bağlamında olup, çalışma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Türkiye’de 2009-2019 yılları arasında yayınlanmış iç denetim - iç kontrol konularıyla ilgili makale, tez ve kitaplar incelenerek söz konusu akademik yayınlandıkları yıllara, yayınlandıkları dergilere, yayınlandıkları üniversitelere ve konularına göre dağılımı incelenmiştir. Yapılan çalışma ile Türkiye’de bu konularda gerçekleştirilen akademik yayınların genel eğilimi, nitelik ve nicelik açısından ortaya çıkartılarak gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutulması hedeflenmiştir. Çalışmada, 95 makale ve 243’ü yüksek lisans, 41’i doktora tezi olmak üzere 284 tez ve 14 kitap analiz edilmiştir. Genel olarak çalışmamızın sonucunda en çok çalışma yapılan yılın 2019 yılı olduğu, İç denetim - İç kontrol ile ilgili en çok makale yayını bulunan derginin Denetim Dergisi olduğu ve İç denetim - İç kontrol ile ilgili en çok makale yayını bulunan üniversite dergisinin ise Afyon Kocatepe Üniversitesi Dergisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İç denetim, İç Kontrol

ACADEMIC STUDIES ABOUT INTERNAL AUDITING AND INTERNAL CONTROL RELATED SUBJECTS PUBLISHED IN TURKEY

Abstract

The aim of this study is to classify the academic studies’ types by examining them which comprise internal auditing and internal control between 2009-2019 in Turkey. The research is in the context of literature review, and the study was carried out by using content analysis, which is one of the qualitative research methods. The study was published between the years 2009-2019 internal audit in Turkey - article regarding internal control issues, theses and books to the year in which they said academic publication reviewed and published their journals, the distribution of the universities and the issues they published were examined. Made by this study, the overall trend of academic publications on these subjects conducted in Turkey, subtracting out in terms of quality and quantity aimed to shed light on future work. In the study, 284 theses which are 243 masters, 41 PhD theses, 14 books and 95 articles were analyzed. In general, as a result of our study, it was found that the year in which the most studies were carried out was 2019, and the magazine with the most article publications related to Internal audit - Internal control was the Audit Journal. In the study, it was determined that the university journal, which has the most article publications related to Internal audit - Internal control, is Afyon Kocatepe University Journal.

Key words: Internal auditing, Internal control

GİRİŞ

Zaman ilerledikçe bilgiler daha önemli hal alırlar dolayısıyla bilgilere zamanında ulaşabilmek ve onları daha faydalı bir şekilde kullanmak oldukça önem kazanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle bilgilere ulaşmak ve araştırmalar için verilerin toplanması kolay bir hal alırken araştırma sayısındaki artış bilgi karışıklığına yol açmaktadır. Bu nedenle konularla ilgili literatürlerin sınıflandırılarak analiz edilip, yorumlanması araştırmacılar için kolaylık sağlayacak ve yararlı olacaktır (Öncü, Yücel ve Bağdat, 2014: 106). Bu çalışmada Türkiye’de 2008-2018 yılları arasında iç denetim-iç kontrol ile ilgili yapılmış çalışmaların analiz edilip yorumlanması amaçlanmıştır.

Denetim; yapılanların yasaya uygun olup olmadığını inceleyen ve buna göre sonuçlar çıkaran bir süreçtir. Denetimin temel özelliklerini aşağıda gibi sıralayabiliriz (Güçlü, 200: 1-2).

- Denetim belli bir dönemi kapsar,
- Ekonomik faaliyetlerle ve diğer olaylarla ilgilenir,
- Denetimin kriterleri vardır,
- Denetim incelenen olayın yasaya uygunluğunu kontrol eder,
- Denetim objektif olmalıdır,
- Denetimin en temel ögesi kanıtları toplayıp bunları değerlendirmeye almaktır,
- Denetim sonuçları ilgililere bildirmekle sorumludur.

Denetçi; denetimi gerçekleştiren, mesleki bilgi düzeyine sahip, objektif davranan ve bağımsız hareket eden kişidir. Denetçi niteliğine göre denetim türü olan iç denetim; işletme çalışanlarının yapmış oldukları hata ve hileleri belirlemeye aynı zamanda hata ve hile yapmamaları için tedbir alınmasına yönelik çalışmadır (Gücenme, 2004: 3). Denetçi niteliğine göre denetim türü olan iç denetim; işletmenin faaliyetlerinin, işletme içi mal ve para hareketlerinin ve işletmede çalışanların aynı işletme tarafından görevlendirilen kişilerce ya da işletmeye bağlı denetçiler tarafından denetlenmesidir. İç denetim işletme içindeki iç kontrolün etkinliğini arttırmasını hedefler (Güçlü, 2008: 5-6).

İç denetçi; çalıştığı kamu ya da özel kurumun çalışmalarını, çalışanların yaptıklarını, mal ve hizmet hareketlerini denetleyen kişidir (Güçlü, 2008: 9). İç denetçinin başlıca sorumlulukları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uzay, 1999: 37).

- Muhasebe sistemini incelemek,
- İç kontrol sistemini incelemek,
- Finansal bilgileri incelemek,
- Finansal ve finansal olmayan faaliyetlerin etkin olup olmadığını incelemek,
- İşlemlerin kanunlara uygun olup olmadığını incelemek,
- Belirli alanlarda özel araştırmalar yapmak.

Denetçi, hangi denetim tekniklerini ve ne zaman uygulayacağını belirlemek için müşterinin iç kontrol sisteminin işleyişinin etkin olup olmadığını değerlendirmesi gerekir. Denetçi ara ara yaptığı dönem içindeki bu değerlendirmelere göre, denetim tekniklerini ve bağımsız programı kontrol eder (Gücenme, 2004: 50). İç kontrol sistemi; yönetim kurallarına uyarak varlıkların korunmasını, işlerin düzenli bir şekilde yürütmesini, muhasebe kayıtlarının doğruluğunu, hata ve hilelerin tespit edilip önüne geçilmesini ve mali bilgilerin güvenilirliği sağlar (Gücenme, 2004: 50-51). İç kontrol ve iç denetim birbiri ile etkileşim halindedir. İç kontrol, bir işletmenin yöneticileri ve çalışanları tarafından yönlendirilen ve finansal raporlamanın güvenilirliğini, etkinliğin verimliliğini ve yasalara uygunluğunu sağlamak için tasarlanmış bir süreçtir. İç kontrol sistemi ise, işletmenin amaçlarına ulaşmasını, işlerin etkin bir biçimde gerçekleşmesini, yasalara uygun olduğuna dair güvence sağlamak için tasarlanan bir sistemdir.

İşletmede kontrol faaliyetlerinin uygulanıp uygulanmadığının kontrol edilmesi, iç kontrol sisteminin takip edilmesi ve değerlendirilmesi de iç denetimin görevidir (Sabuncu, 2017: 170).

1.Literatür Taraması

Selimoğlu ve Uzay (2007), yapmış oldukları Türkiye’de son 10 yılda bağımsız denetim alanında yapılan araştırmaları incelediğimizde denetim mesleğinin (denetim talebi ve diğer benzer hizmetler) alt konusu olan bağımsız denetçi-iç denetçi ilişkisi ile ilgili 3 makale yazılmıştır. İç kontrol ve kontrol riski ile ilgili 7 makale yazılmış olup alt konu dağılımı şu şekildedir:

- İç Kontrol değerlendirme ve Kontrol Riski (6)
- Kontrol testleri (1).

İç denetim ile ilgili 28 makale yazılmış olup alt konu dağılımı şu şekildedir:

- İç denetim tanımı ve özellikleri (5)
- Türkiye’de işletmelerde iç kontrol ve iç denetim (10)
- Bankalarda ve aracı kurumlarda iç denetim (4)
- İç denetimin geleceği ve iç denetimde yeni yaklaşımlar (6)
- İç denetimin dışarıdan sağlanması (Outsourcing) (2)
- Başka ülkelerde iç denetim mesleği (1).

Sonucunda iç denetim-iç kontrol önemli ölçüde incelenen alanlar içerisinde yer almaktadır. Önce ve Başar (2010), yapmış oldukları Türkiye’deki akademik araştırma dergilerinde muhasebe alanında 2000-2008 yılları arasında yazılmış makaleleri incelediğimizde denetim ana kategorisi altında iç denetim/iç denetçiler ile ilgili 34 çalışma, iç kontrol ile ilgili 15 çalışma yapılmıştır. Sonucunda iç denetim/iç denetçiler konusu (%20.86) denetim altında en çok çalışma yapılan ikinci konudur.

Öncü vd. (2014), yapmış oldukları Türkiye’de bağımsız denetim ve ilişkili konularda 2007-2014 yılları arasında yayımlanmış akademik çalışmaları incelediğimizde bağımsız denetim ve ilişkili konuları başlığı altında İşletmelerdeki iç denetim ve bağımsız denetim etkileşimi ile ilgili 37 makale ve 91’i yüksek lisans, 25’i doktora olmak üzere 116 tez yazılmıştır.

İç kontrol-iç denetim sistemi-denetim komitelerinin incelenmesi ile ilgili 34 makale ve 82’si yüksek lisans, 24’ü doktora olmak üzere toplam 106 tez yazılmış olup alt konu dağılımı şu şekildedir:

- İç kontrol ile ilgili 3 makale ve 15 yüksek lisans, 2 doktora tezi olmak üzere 17 tez yazılmıştır.
- İç kontrol sisteminin etkinliği ile ilgili 2 makale ve 6 yüksek lisans tezi yazılmıştır.
- İç kontrol sisteminin rolü 2 makale ve 1 yüksek lisans, 3 doktora tezi olmak üzere 4 tez yazılmıştır.
- İç kontrolün raporlanması ile ilgili 2 makale yazılmıştır.
- İç denetim ile ilgili 13 makale ve 16 yüksek lisans, 7 doktora tezi olmak üzere 23 tez yazılmıştır.
- Denetim komiteleri ile ilgili 6makale ve 4 yüksek lisans tezi yazılmıştır.
- İç denetim - iç kontrol- risk ilişkisi ile ilgili 4 makale ve 14 yüksek lisans, 6 doktora tezi olmak üzere 20 tez yazılmıştır.
- Bankalarda-sigorta şirketlerinde-aracı kurumlarda (iç denetim-iç kontrol- denetim komitesi) ile ilgili 3 makale ve 26 yüksek lisans, 6 doktora olmak üzere 32 tez yazılmıştır.

Bağımsız (muhasabe) denetim-iç kontrol- iç denetim ilişkisi ile ilgili 7 makale ve 16'sı yüksek lisans, 3'ü doktora olmak üzere toplam 19 tez yazılmıştır. Sonucunda alt konular ele alınıp incelendiğinde yüksek lisans ve doktora tezinde en çok çalışma yapılan konuların iç kontrol, iç denetim sistemleri ve bunların bağımsız dış denetim ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Alkan (2014), yapmış olduğu Türkiye'de muhasabe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırmada üniversitelerde muhasabe alanında yazılmış olan ve ulaşılabilen yüksek lisans ve doktora tezlerini incelemiştir. Denetim ile ilgili 35 yüksek lisans, 11 doktora tezi olmak üzere toplam 46 tez bulunmaktadır. İç kontrol ile ilgili ise 14 yüksek lisans tezi, 2 doktora tezi olmak üzere toplam 16 tez bulunmaktadır. Sonuç olarak muhasabe denetimi ve bağımsız denetim ile ilgili araştırmalar araştırmacılar tarafından ilgi gören konular arasındadır.

Hotamışlı ve Erem (2014), Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizini yapmışlar ve 2005-2013 yılları arasında basılmış makaleler incelenmiştir. Denetim konusunda 35, hile denetimi konusunda 7 makale bulunmuştur. Gündüz (2018), Türkiye'de 2014-2016 yılları arasında akademik dergilerde muhasabe alanında yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizini yaparken muhasabe denetimi alanında yayınlanmış iç kontrol konulu 2014 yılında 2, 2015 yılında 2, 2016 yılında 1 olmak üzere toplam 5 makaleye ulaşmıştır. İç denetim konulu ise 2014 yılında 2, 2015 yılında 3, 2016 yılında 2 olmak üzere toplam 7 makaleye ulaşmıştır.

2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmamızda iç denetim-iç kontrol ile ilgili doğrudan ilişkisi olan çalışmalar dikkate alınmıştır. Çalışmalara ulaşabilmek için internet kullanılmış olduğundan sadece internet verileri kullanılmıştır. Konumuzla doğrudan ilişkili çoğu çalışmaya ulaşılmasına rağmen bazı çalışmalara erişime kapalı olması nedeniyle ulaşamamıştır.

3.Araştırmanın Bulguları

Araştırmamızda incelenen 95 makale ve 284 tez olmak üzere toplam 379 çalışma;

- İç denetim-iç kontrol araştırmalarının yıllara göre dağılımı
- İç denetim-iç kontrol makalelerinin dergilere göre dağılımı
- İç denetim-iç kontrol makalelerinin üniversite dergilerine göre dağılımı
- İç denetim-iç kontrol makalelerinin ve tezlerinin konulara göre dağılımı
- İç denetim-iç kontrol kitaplarının yazarlarının unvanlara göre dağılımı şeklinde analiz edilerek yorumlanmıştır.

4.İç Denetim-İç Kontrol Araştırmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Tablo 1'de elde edilen veriler incelendiğinde en çok çalışma yapılan yıl 54 çalışma ile 2019 yılıdır. Makalelerde en çok çalışma yapılan yıl 15 çalışma ile 2012 yılıdır. Tezlerde en çok çalışma yapılan yıl 53 çalışma ile 2019 yılıdır.

Tablo 1: İç Denetim-İç Kontrol Araştırmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Makaleler	Tezler			Toplam
		Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	
2009	10	8	4	12	22
2010	13	25	3	28	41
2011	6	16	4	20	26
2012	15	13	4	17	32
2013	10	19	1	20	30

2014	2	28	3	31	33
2015	11	16	1	17	28
2016	11	30	4	34	45
2017	10	14	5	19	29
2018	6	26	7	33	39
2019	1	48	5	53	54
Toplam	95	243	41	284	379

5.İç Denetim-İç Kontrol Makalelerinin Dergilere Göre Dağılımı

Tablo 2’de elde edilen veriler incelendiğinde İç Denetim-İç Kontrol ile ilgili konularda en çok makale yayını bulunan dergi Denetişim Dergisidir. İç Denetim-İç Kontrol ile ilgili konularda en çok makale yayını bulunan üniversite dergisi ise Afyon Kocatepe Üniversitesidir.

Tablo 2: İç Denetim-İç Kontrol Makalelerinin Dergilere Göre Dağılımı

Dergiler	Makaleler
Sayıştay	5
Denetişim	14
Muhasebe ve finansman	4
Uluslararası yönetim, iktisat ve işletme dergisi	3
Siyasal bilimler	2
Muhasebe ve denetime bakış	5
Mali çözüm	2
Maliye	3
Üniversite dergileri	44
-Kırklareli	2
-Celal bayar	3
-Marmara	2
-Afyon Kocatepe	6
-Erciyes	2
-Niğde	3
-Atatürk	2
-Çukurova	4
-Gazi	2
-İstanbul Gelişim	2
-Diğer üniversite dergileri	16
Diğer dergiler	13
Toplam:95	

6.İç Denetim-İç Kontrol Makalelerinin ve Tezlerinin Konulara Göre Dağılımı

Tablo 3’te veriler incelendiğinde 2009-2019 yılları arasında 14 makale ve 65 tez olmak üzere toplam 79 çalışma ile en çok iç kontrol ile ilgili genel konular ve tabloda belirtilen konuların (kamu, etkinlik, banka-aracı kurumlar, katkı, rol, risk, toplam kalite yönetimi, uluslararası standartlar, önem, etki, fonksiyonlar, faydalar, iç denetim) dışında kalan diğer konular ele alınmıştır. İkinci olarak 27 makale ve 51 tez olmak üzere toplam 78 tane çalışma iç denetim ile ilgili genel konular ve tabloda belirtilen konuların (kamu, etkinlik, banka-aracı kurumlar, katkı, rol, risk, toplam kalite yönetimi, uluslararası standartlar, önem, etki, fonksiyonlar, faydalar, iç kontrol) dışında kalan diğer konular ele alınmıştır. Üçüncü olarak 7 makale ve 34 tez olmak üzere toplam 41 tane çalışma etkinlikleri ile ilgilidir. Makalelerde en çok tercih edilen konular sırasıyla iç denetim, iç kontrol ve kamu ile ilgilidir. Tezlerde en çok tercih edilen konular ise sırasıyla iç kontrol, iç denetim ve etkinlikleri ile ilgilidir.

Tablo 3: İç Denetim-İç Kontrol Makalelerinin ve Tezlerinin Konulara Göre Dağılımı

Konular	Makaleler	Tezler			Toplam
		Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	
İç denetim	27	41	10	51	78
İç kontrol	14	55	10	65	79
İç denetim-iç kontrol	2	12	0	12	14
Kamu	10	23	0	23	33
Etkinlik	7	29	5	34	41
Banka-aracı kurumlar	7	19	2	21	28
Katkı	1	0	0	0	1
Rol	9	11	2	13	22
Risk	8	16	7	23	31
Toplam kalite yönetimi	3	0	0	0	3
Uluslararası standartlar	1	7	1	8	9
Önemi	4	17	1	18	22
Etkisi	1	12	3	15	16
Fonksiyonları	1	0	0	0	1
Faydaları	0	1	0	1	1
Toplam	95	243	41	284	379

7.İç Denetim-İç Kontrol Kitaplarının Yıllara Göre Dağılımı

Tablo 4'te veriler incelendiğinde en çok kitap yazılan yıllar 2015 ve 2019 yılıdır.

Tablo 4: İç Denetim-İç Kontrol Kitaplarının Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Kitaplar
2009	-
2010	1
2011	1
2012	1
2013	-
2014	2
2015	3
2016	1
2017	2
2018	-
2019	3

8.İç Denetim-İç Kontrol Kitaplarının Yazarlarının Unvanlara Göre Dağılımı

Tablo 5'te veriler incelendiğinde kitaplar en çok unvana sahip olmayan yazarlar tarafından yazılmıştır. İkinci olarak yazılan kitaplar en çok doktor unvanına sahip yazarlar tarafından yazılmıştır.

Tablo 5: İç Denetim-İç Kontrol Kitaplarının Yazarlarının Unvanlara Göre Dağılımı

Unvanlar	Kitaplar
Prof. Dr.	2
Doç. Dr.	1
Yar. Doç.	2
Doktor	4
Öğretim görevlisi	1
Unvan olmayan	5

SONUÇ

Türkiye’de 2009-2019 Yılları Arasında İç Denetim-İç Kontrol Konusu üzerine Yazılmış Çalışmalar incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Çalışmada, 95 makale, 243’ü yüksek lisans, 41’i doktora tezi olmak üzere 284 tez ve 14 kitap analiz edilmiştir.
- En çok çalışma yapılan yıl 54 çalışma ile 2019 yılıdır. Makalelerde en çok çalışma yapılan yıl 15 çalışma ile 2012 yılıdır. Tezlerde en çok çalışma yapılan yıl 53 çalışma ile 2019 yılıdır.
- En çok makale yayını bulunan dergi Denetim Dergisidir. En çok makale yayını bulunan üniversite dergisi ise Afyon Kocatepe Üniversitesidir.
- 14 makale ve 65 tez olmak üzere toplam 79 çalışma ile en çok iç kontrol ile ilgili genel konular ve tabloda belirtilen konuların (kamu, etkinlik, banka-aracı kurumlar, katkı, rol, risk, toplam kalite yönetimi, uluslararası standartlar, önem, etki, fonksiyonlar, faydalar, iç denetim) dışında kalan diğer konular ele alınmıştır. İkinci olarak 27 makale ve 51 tez olmak üzere toplam 78 tane çalışma iç denetim ile ilgili genel konular ve tabloda belirtilen konuların (kamu, etkinlik, banka-aracı kurumlar, katkı, rol, risk, toplam kalite yönetimi, uluslararası standartlar, önem, etki, fonksiyonlar, faydalar, iç kontrol) dışında kalan diğer konular ele alınmıştır. Üçüncü olarak 7 makale ve 34 tez olmak üzere toplam 41 tane çalışma etkinlikleri ile ilgilidir. Makalelerde en çok tercih edilen konular sırasıyla iç denetim, iç kontrol ve kamu ile ilgilidir. Tezlerde en çok tercih edilen konular ise sırasıyla iç kontrol, iç denetim ve etkinlikleri ile ilgilidir.
- En çok kitap yazılan yıllar 2015 ve 2019 yılıdır. Kitaplar en çok unvanı olmayan yazarlar tarafından yazılmıştır. İkinci olarak doktora derecesi olan yazarlar tarafından yazılmıştır.

KAYNAKÇA

- Alkan, G. (2014). Türkiye’de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 61, 41-52
- Gücenme, Ü. (2004). *Muhasebe Denetimi*. İstanbul: Aktüel.
- Güçlü, F. (2008). *Muhasebe Denetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gündüz, M. (2018). Türkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında Akademik Dergilerde Muhasebe Alanında Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 1(20), 236-257.
- Hotamışlı M. ve Erem I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi’nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 63, 1-20.
- Önce, S. ve Başar, B. (2010). Türkiye’deki Akademik Araştırma Dergilerinde Muhasebe Alanında Yazılmış Makalelerin Analizi: 2000-2008. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 55-68.
- Öncü, M. A., Yücel, S. ve Bağdat, A. (2014). Türkiye’de Bağımsız Denetim ve İlişkili Konularda Yayımlanmış Akademik Çalışmalar (2007-2014 Arası Literatür Taraması). *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), 105-122.
- Sabuncu, B. (2017). İşletmelerde İç Denetim ve İç Kontrol İlişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 161-174.
- Selimoğlu, S. K. ve Uzun, Ş. (2007). Türkiye’de Son 10 Yılda Bağımsız Denetim Alanında Yapılan Araştırmalar: Literatür Taraması. *Mali Çözüm Dergisi*, 83, 39-52.
- Uzun, Ş. (1999). *İşletmelerde İç Kontrol Sistemini İncelemenin Bağımsız Dış Denetim Karar Sürecindeki Yeri ve Türkiye’deki Denetim Firmalarına Yönelik Bir Araştırma*, Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE GERÇEĞE UYGUN DEĞER ÖLÇÜMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Zeynep TÜRK

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
zeynepturk@osmaniye.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6744-1255

Arş. Gör. İbrahim SAKİN

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
ibrahimsakin@osmaniye.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2693-2098

Özet

Bu çalışma, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların gerçeğe uygun değer açıklamalarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, bankaların finansal tablo dipnotlarında yayınladıkları gerçeğe uygun değer hiyerarşisi tablosu içerik analizi yöntemiyle incelenerek finansal tablo kalemlerinin seviye ve yıllar itibarıyla değişimleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, bankaların ağırlıklı olarak finansal varlıklarını ve yükümlülüklerini gerçeğe uygun değeriyle raporladığı tespit edilmiştir. Finansal varlıkların gerçeğe uygun değeri ağırlıklı olarak seviye 1 ve seviye 2 girdileri kullanılarak raporlanmıştır. Seviye 3 girdisi kullanılarak raporlanan finansal varlıkların tutarı daha az olduğu ve yıllar itibarıyla yatay bir seyir izlediği tespit edilmiştir. Finansal yükümlülüklerinin değerlendirilmesinde ise 2. seviyenin çoğunlukla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gerçeğe Uygun Değer, Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisi, İçerik Analizi, Türk Bankacılık Sektörü

AN EVALUATION OF THE FAIR VALUE MEASUREMENTS IN THE BANKING SECTOR

Abstract

This study aims to analyze the explanations on fair value measurement of banks that are repeatedly operating in the Turkish banking sector between 2012-2018. For this purpose, the fair value hierarchy table, which published by the banks in the footnotes of the financial statements, was analyzed by content analysis and the use of the fair value was examined by levels and years. The result of this research shows that it was determined that banks mainly report their financial assets and liabilities with their fair values. The fair value of financial assets is mainly reported using the level 1 inputs and level 2 inputs. It has been determined that financial assets valued by using level 3 input had a less and followed a relatively flat trend by years. In the evaluation of financial liabilities, it is determined that level 2 inputs are mostly used.

Keywords: Fair Value, Fair Value Hierarchy, Content Analysis, Turkish Banking Sector

1. GİRİŞ

Son yıllarda muhasebe standartlarındaki en önemli değişikliklerden birisi, gerçeğe uygun değerlerin artan kullanımınıdır (Mala ve Chand, 2012, s. 22). Gerçeğe uygun değer, karşılıklı pazarlık ortamında bilgili ve istekli gruplar arasında bir varlığın el değiştirmesi veya bir borcun ödenmesi durumunda ortaya çıkan değer olarak tanımlanmaktadır (Örten, Kaval ve Karapınar, 2014, s. 44). Gerçeğe uygun değerın savunucuları, gerçeğe uygun değerlerin mevcut piyasa koşullarını daha iyi yansıttığını ve zamanında ilgili bilgi sağladığını, böylece şeffaflığı artırdığını ve acil düzeltici eylemleri teşvik ettiğini iddia etmektedir (Malone, Tarca ve Wee, 2016). Ancak, gerçeğe uygun değer karşıtları, yönetsel varsayımlara ve modellere dayanarak tahmin edilen gerçeğe uygun değerın ilgili ve güvenilir olmadığını iddia etmektedir. Gerçeğe uygun değerlerin bu şekilde kullanılmasının küresel finansal krizleri daha da kötüleştirdiğini ileri sürmektedirler (Allen ve Carletti, 2008; Gökgöz, 2012, s. 320). Standart oluşturucu kurumlar bu olumsuzlukların ortadan kaldırılması için UFRS 13 kapsamındaki gerçeğe uygun değer hiyerarşisini belirlemişlerdir.

Gerçeğe uygun değer hiyerarşisi, gerçeğe uygun değer ölçümleri ve açıklamalarında tutarlılığı ve karşılaştırılabilirliği sağlamak için kullanılmaktadır. UFRS 13'ün kabulünden sonra hem finansal hem de finansal olmayan kalemlerin gerçeğe uygun değerinin ölçülmesinde gerçeğe uygun değer girdileri kullanılmaktadır (Artemyeva, 2016, s. 21).

Gerçeğe uygun değer hiyerarşisi üç seviyeden oluşur. Seviye 1 ve Seviye 2 girdileri, aynı veya karşılaştırılabilir varlıkların veya aktif piyasalardan borçların kote edilmiş fiyatları gibi gözlemlenebilir ve dolaylı olarak gözlemlenebilir girdileri içerir. Seviye 3 girdileri ise gözlemlenebilir piyasa verileri bulunmadığında, şirket yönetiminin kendi varsayımlarını ve değerlendirmesini, yani gözlemlenemeyen girdileri içerir (KGK, 2012, s. 13-15). 3. Seviye değerlendirmeleri, yöneticilere dahili olarak tahminde bulundukları için kazançları yönetme konusunda takdir yetkisi verir (Parlakkaya ve Çetin, 2010, s. 79-80).

Çalışmanın temel amacı bankaların finansal varlık ve yükümlülüklerini değerlemede kullandıkları gerçeğe uygun değerın seviye ve yıl bazlı olarak değişiminin incelenmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son yıllarda, finansal raporlamada gerçeğe uygun değer muhasebesinin kullanımında artış gözlenmektedir. Gerçeğe uygun değer muhasebesi kullanımı ekonomilerin değişmesi, küreselleşme ve yatırımcıların daha ilgili, şeffaf ve güvenilir finansal tablolara olan isteklerinden etkilenerek daha hızlı bir şekilde artmaktadır (Zyla, 2013, s. 2-3). Uluslararası Finansal Raporlama Standartları incelendiğinde, tarihi maliyet yerine gerçeğe uygun değere dayalı raporlamanın daha fazla önerildiği görülmektedir. Bu durum finansal bilgi kullanıcılarının ihtiyaca uygun, ilgili ve güvenilir bilgiyi daha fazla talep etmesinden kaynaklanmaktadır (Gürkan, 2014, s. 66).

Gerçeğe uygun değer, Türkiye Finansal Raporlama Standardı 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü standardı uyarınca (TFRS 13), “*piyasa katılımcıları arasında ölçüm tarihinde olağan bir işlemde, bir varlığın satışından elde edilecek veya bir borcun devrinde ödenecek fiyat*” olarak tanımlanmaktadır (KGK, 2012, s. 3). Tanım, gerçeğe uygun değerın işletmeye özgü bir ölçümden ziyade piyasaya dayalı bir ölçüm olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, gerçeğe uygun değer piyasa katılımcılarının varlık veya borcu değerlemede kullanacakları varsayımlara göre belirlenebilir (Yao, Percy, Stewart ve Hu, 2018, s. 564). Standartta, gerçeğe uygun değer ölçümünde ve açıklamalarında tutarlılığı ve karşılaştırılabilirliği sağlamak için gerçeğe uygun değer hiyerarşisi yer almaktadır.

TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü standardı, gerçeğe uygun değer hiyerarşisi ile gerçeğe uygun değer ölçümüne ilişkin girdileri üç seviyeye ayırmaktadır:

2.1. Seviye 1 Girdileri

TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü standardı, seviye 1 girdilerini, “işletmenin ölçüm tarihinde erişebileceği, özdeş varlıkların veya borçların aktif piyasalardaki kotasyon fiyatlarıdır. Aktif bir piyasadaki kotasyon fiyatı, gerçeğe uygun değere ilişkin en güvenilir kanıtı sağlamakta olup, kullanılabilir olduğu her durumda gerçeğe uygun değeri ölçmek üzere düzeltme yapılmadan kullanılır” şeklinde tanımlanmaktadır. (KGK, 2012, s. 14). Seviye 1 girdileri, özdeş varlıklar ya da borçlar için aktif piyasalardan alınan düzeltilmemiş fiyatlardır ve hiyerarşi içerisinde ve gerçeğe uygun değer ölçümü içerisinde en yüksek önceliğe sahiptir. Seviye 1 girdileri mevcut olduğunda, belirli bir varlık veya borcun gerçeğe uygun değeri ile ilgili en güvenilir kanıtları sağladıkları için, bunlar düzeltilmeden kullanılmalıdır (Zyla, 2013, s. 59).

Seviye 1 girdileri birçok finansal varlık ve borç için mevcuttur ve bazen girdiler birden fazla piyasadaki elde edilebilir. Bir varlık veya borç için birden fazla aktif piyasa olduğunda, raporlayan işletme, söz konusu varlık veya borç için en yüksek hacim ve faaliyet seviyesine sahip piyasa olan ana piyasadaki girdi seçmelidir. Ana pazarın bulunmadığı durumlarda işletme, en avantajlı piyasadaki girdi seçebilir (Zyla, 2013, s. 60).

2.2. Seviye 2 Girdileri

Standartta, seviye 2 girdileri, “varlığa veya borca ilişkin doğrudan veya dolaylı şekilde gözlemlenebilir olan, seviye 1 içerisindeki kotasyon fiyatları dışındaki girdiler” olarak tanımlanmaktadır. Faiz oranları, belirli aralıklarla gözlemlenebilen kazanç eğrileri, zımnı dalgalanmalar, kredi marjları vb. seviye 2 girdisi olarak değerlendirilebilmektedir (KGK, 2012, s. 15).

Seviye 2 girdileri, raporlayan işletmenin ölçüm tarihinde erişebilme yeteneğine sahip olduğu aktif piyasalardaki özdeş varlık veya yükümlülükler için kote edilen fiyatlar dışındaki gözlemlenebilir piyasa girdilerini içerir. Seviye 2 girdileri;

- Aktif piyasalardaki benzer varlık veya yükümlülükler için kotasyon fiyatları
- Aktif olmayan piyasalardaki özdeş veya benzer varlık veya yükümlülükler için kotasyon fiyatları
- Varlık veya borç için doğrudan gözlemlenebilir olan kayıtlı fiyatlar dışındaki piyasa girdileri
- Varlık ya da borç için doğrudan gözlemlenemeyen ancak esas olarak diğer gözlemlenebilir piyasa verilerinden korelasyon veya diğer yollarla elde edilen veya bunlar tarafından desteklenen piyasa girdilerini içerir (Mard, Hitchner ve Hyden, 2017, s. 7-8).

2.3. Seviye 3 Girdileri

Standartta seviye 3 girdileri “varlığa veya borca ilişkin gözlemlenebilir olmayan girdilerdir. İlgili gözlemlenebilir girdiler bulunmadığında, gözlemlenebilir olmayan girdiler gerçeğe uygun değeri ölçmek amacıyla kullanılır. Dolayısıyla, gözlemlenebilir olmayan girdilerin kullanımına ölçüm tarihinde varlığa veya borca ilişkin piyasa faaliyetlerinin olmadığı veya az olduğu durumlarda izin verilir” şeklinde tanımlanmaktadır (KGK, 2012, s. 15).

Seviye 3 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal varlık ve borçlar değerlemesi zor olan finansal varlık ve borçlardır. Bu varlık ve borçlar sıklıkla işlem görmezler, bu yüzden onlara güvenilir ve doğru bir piyasa fiyatı vermek zordur. Bu varlıklar için gerçeğe uygun değer, piyasa fiyatları veya modelleri gibi kolaylıkla gözlemlenebilir girdiler kullanılarak belirlenemez. Bunun yerine, şirket yönetimi kendi varsayımlarına ve değerlendirmesine, yani gözlemlenemeyen girdileri kullanarak gerçeğe uygun değeri hesaplamaktadır. Seviye 3 girdileri en düşük güvenilirliğe sahiptir girdilerdir (Zyla, 2013, s. 63).

3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, 2012-2018 yılları arasında Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların finansal tablo dipnotlarında yayınladıkları gerçeğe uygun değer hiyerarşisi tablosu içerik analizi yöntemiyle incelenerek gerçeğe uygun değer kullanılarak raporlanan finansal tablo kalemlerinin seviye ve yıllar itibariyle değişimleri incelenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya 2012-2018 yılları arasında bankacılık sektöründe sürekli olarak faaliyet gösteren 13 banka dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında 13 bankaya ait 91 firma/yıl verisi bulunmaktadır. Araştırmada öncelikli olarak gerçeğe uygun değer hiyerarşisi tablosundan elde edilen genel tanımlayıcı istatistikler açıklandıktan sonra hangi finansal tablo kalemlerinin kullanıldığı ve bunların tutarlarının yıllar itibariyle değişimleri incelenmiştir.

Bankacılık sektöründe sürekli olarak faaliyet gösteren 13 bankanın finansal raporlarında yer alan gerçeğe uygun değer hiyerarşileri incelendiğinde, gerçeğe uygun değer hiyerarşisi tablosunun bankaların finansal varlıkları ve finansal yükümlülüklerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Bankaların finansal varlıkları ve yükümlülük kalemleri yaygın olarak gerçeğe uygun değer farkı kar/zarara yansıtılan finansal varlıklar ve yükümlülükler, satılmaya hazır finansal varlıklar ve yükümlülükler, iştirakler ve bağlı ortaklıklar ve riskten korunma amaçlı türev finansal varlıklar ve yükümlülüklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Söz konusu finansal tablo kalemlerine ilişkin tespitler aşağıda açıklanmıştır.

Finansal varlıkların yıllar itibariyle ve seviye bazlı tutarları incelendiğinde, 2012 yılında üç seviyedeki gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların yaklaşık tutarı 132 milyar TL iken, 2018 yılında bu tutar yaklaşık 472 milyar TL çıkmıştır. Seviye 1 girdileri incelendiğinde, 2012 yılında seviye 1 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal varlıkların yaklaşık tutarı 114 milyar TL iken (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların %86'sı), 2018 yılında bu tutar yaklaşık 185 milyar TL olmuştur (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların %39'u). Seviye 2 girdileri incelendiğinde, 2012 yılında seviye 2 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal varlıkların yaklaşık tutarı 12 milyar TL iken (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların %8'i), 2018 yılına gelindiğinde bu tutar yaklaşık 276 milyar TL olmuştur (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların %58'i). Seviye 3 girdileri kullanılarak raporlanan finansal varlıklar incelendiğinde, 2012 yılında gerçeğe uygun değer kullanılarak raporlanan finansal varlıklar yaklaşık 6 milyar TL iken (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların %6'sı), 2018 yılına gelindiğinde bu tutar yaklaşık 12 milyar TL olmuştur (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal varlıkların %3'ü).

Seviye bazlı finansal varlıklar kalemleri incelendiğinde, seviye 1 girdileri kullanılarak raporlanan finansal varlıkların %87'sini satılmaya hazır finansal varlıkların oluşturduğu tespit edilmiştir. Seviye 2 girdileri kullanılarak raporlanan finansal varlıklar incelendiğinde %58'si kredilerden, %24'ü riskten korunma amaçlı türev finansal varlıklardan ve %12'si satılmaya hazır finansal varlıklardan oluştuğu tespit edilmiştir. Seviye 3 girdileri kullanılarak raporlanan finansal varlıklar incelendiğinde, %42'sini satılmaya hazır finansal varlıklardan, %41'ini iştirakler ve bağlı ortaklıklardan ve %17'sini gerçeğe uygun değer farkı kar/zarara yansıtılan finansal varlıklardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Finansal yükümlülüklerin yıllar itibariyle ve seviye bazlı tutarları incelendiğinde, 2012 yılında üç seviyedeki gerçeğe uygun değerle raporlanan finansal yükümlülüklerin tutarı yaklaşık 4 milyar TL iken, 2018 yılında bu tutar 336 milyar TL'ye çıkmıştır. Seviye 1 girdileri incelendiğinde, 2012 yılında seviye 1 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal yükümlülüklerin 7 yıllık süreçte yatay bir seyir izlediği görülmektedir. Seviye 2 girdileri incelendiğinde, 2012 yılında seviye 2 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal yükümlülüklerin yaklaşık tutarı 4 milyar TL iken (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal yükümlülüklerin %93'ü), 2018 yılına gelindiğinde bu tutar yaklaşık 324 milyar TL olmuştur (gerçeğe uygun değerle raporlanan

toplam finansal yükümlülüklerin %93'ü). Seviye 3 girdileri kullanılarak raporlanan finansal yükümlülükler incelendiğinde, 2012-2017 yılları arasında yatay bir seyir izlediği görülmektedir (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal yükümlülüklerin %5'i). 2018 yılına gelindiğinde bu tutar biraz artış göstererek yaklaşık 12 milyar TL'ye ulaşmıştır (gerçeğe uygun değerle raporlanan toplam finansal yükümlülüklerin %4'ü).

Seviye bazlı finansal yükümlülükler kalemleri incelendiğinde, seviye 1 girdileri kullanılarak raporlanan finansal yükümlülüklerin büyük çoğunluğunu gerçeğe uygun değer farkı kar/zarara yansıtılan finansal yükümlülükler oluşturmaktadır. Seviye 2 girdileri kullanılarak raporlanan finansal yükümlülükler incelendiğinde, %74'ünün mevduatlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Seviye 3 girdileri kullanılarak raporlanan finansal yükümlülükler incelendiğinde, yaklaşık %98'inin alınan kredilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'de bankacılık sektöründe faaliyette bulunan 13 bankanın finansal tablolarında yayınladıkları gerçeğe uygun değer açıklamaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada finansal tablolarda yer alan gerçeğe uygun değer hiyerarşisi tablosundan elde edilen veriler dikkate alınmıştır. Araştırma bulguları ilk olarak seviye bazlı değerlendirilmiş olup daha sonra yıllar itibariyle değişimleri incelenmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde, bankalar ağırlıklı olarak finansal varlıklarını ve yükümlülüklerini gerçeğe uygun değeriyle raporladığı tespit edilmiştir. 2012 ve 2013 yıllarında seviye 1 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal varlıkların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Diğer yıllarda ise, seviye 2 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal varlıkların daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Seviyelerdeki değişimler yıllar itibariyle incelendiğinde en yüksek artış seviye 2 girdileri kullanılarak değerlendirilen finansal varlıklardadır.

Analiz sonuçları incelendiğinde, bankaların finansal yükümlülüklerini ağırlıklı olarak seviye 2 girdisini kullanarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. Seviye 2 girdisi kullanılarak değerlendirilen finansal yükümlülükleri tutarı yıllar itibariyle artmış olmasına rağmen, oransal olarak yatay bir seyir izlediği tespit edilmiştir (2012-2018 yılları arasında finansal yükümlülüklerin yaklaşık %93'ü seviye 2 girdileri kullanılarak raporlanmıştır).

Özetle, gerçeğe uygun değer hiyerarşisi tablosundan elde edilen veriler değerlendirildiğinde gerçeğe uygun değerle raporlanan hem finansal varlıkların hem de finansal yükümlülüklerin yıllar itibariyle sürekli olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle bankaların gerçeğe uygun değer kullanma düzeylerini etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

6. KAYNAKÇA

- Allen, F., ve E. Carletti, 2008, Mark-to-market accounting and liquidity pricing, *Journal of Accounting and Economics* 45, 358–378.
- Artemyeva, A. (2016). Impact of IFRS 13 on disclosure requirements under fair value hierarchy: Case: Industrial sector in Finland.
- Cebeci, Y., ve Gökçen, G. (2019). Gerçeğe Uygun Değer Hiyerarşisine İlişkin Borsa İstanbul'da İçerik Analizi. *Journal of Research in Business*, 4(2), 196-215.
- Gökgöz, A. (2012). Küresel Finansal Krizin Muhasebe Temelli Nedenleri Bağlamında Kurumsal Yönetim Ve Muhasebe Meslek Etiğinin Önemi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 26.
- Gökgöz, A., Şentürk, F., ve Yalova Üniversitesi, İ. İ. B. F. (2015). Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin gerçeğe uygun değer ölçümü hiyerarşisinde kullandıkları seviye girdilerinin tespiti üzerine bir araştırma. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 1(4), 67-80.
- Gürkan, S. (2014). Yatırımcıların Gerçeğe Uygun Deger Hiyerarşisine Yönelik Algıları Üzerine Bir Çalışma. *Muhasebe ve Denetime Bakış= Accounting & Auditing Review*, 14(43), 65.
- Hsu, P. H., ve Lin, Y. R. (2016). Fair value accounting and Earnings Management. *Eurasian Journal of Business and Management*, 4(2), 41-54.
- KGK. (2012). *TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü*. www.kgk.gov.tr Erişim Tarihi: 07 Şubat 2020
- Mala, R., ve Chand, P. (2012). Effect of the global financial crisis on accounting convergence. *Accounting & Finance*, 52(1), 21-46.
- Malone, L., A. Tarca, ve M. Wee, 2016, IFRS non-GAAP earnings disclosures and fair value measurement, *Accounting and Finance* 56, 59–97.
- Mard, M. J., Hitchner, J. R., ve Hyden, S. D. (2007). *Valuation for financial reporting: fair value measurements and reporting, intangible assets, goodwill and impairment*. John Wiley & Sons.
- Örten, R., Kaval, H., ve Karapınar, A. (2014). Türkiye Muhasebe-Finansal Raporlama Standartları Uygulama ve Yorumları. *Gazi Kitabevi, Ankara*.
- Parlakkaya, R., ve Çetin, H. (2010). Gerçeğe Uygun Değer Muhasebesi Finansal Krizlerin Sebebi mi Yoksa Habercisi mi?. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU)/Journal of Accounting & Taxation Studies (JATS)*, 3(2).
- Yao, D., Percy, M., Stewart, J., ve Hu, F. (2018). Determinants of discretionary fair value measurements: the case of Level 3 assets in the banking sector. *Accounting & Finance*, 58(2), 561-597.
- Zyla, M. L. (2020). *Fair value measurement: Practical guidance and implementation*. John Wiley & Sons.

TÜKETİCİLERİN TAKVİYE EDİCİ GIDALARLA İLGİLİ DEĞERLENDİRMELERİ

Dr.Öğr. Üyesi, Ramazan KURTOĞLU

Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, r.kurtoglu@bozok.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7213-0400

Arş. Gör. Sema DALKILIÇ

Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü,

sema.karatas@bozok.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0620-6195

Özet

Bu çalışmada, takviye edici gıdalar ve tüketicilerin bu tür gıdalar hakkındaki değerlendirmeleri araştırılmıştır. Bu kapsamda; tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını ve tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinin takviye edici gıdalarla ilgili algılanan risk, ürün ilgilenimi ve satın alma niyetlerini etkileyip etkilemediğini tespit etmek amaçlanmıştır. 268 kişinin katılımı ile ortaya çıkan bu çalışmada; katılımcıların %83,5'inin takviye edici bir gıda satın aldığı, en çok satın alınan ürünlerin demir ve B12 vitaminleri olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin takviye edici gıdaları satın alma amaçları en çok genel sağlık ve bağışıklığı güçlendirmektir. Yapılan saha çalışmasında elde edilen verilere amaca uygun olarak yapılan analizler sonucunda tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmelerinin cinsiyet, ortalama aile geliri ve yaşa göre farklılaştığı ve tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinin ürün ilgilenimi ve satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Takviye Edici Gıdalar, Sağlık Bilinci, Algılanan Risk, Ürün Bilgi Düzeyi, Ürün İlgenimi, Satınalma Niyeti

CONSUMERS' EVALUATIONS ON SUPPLEMENTARY FOODS

Abstract

In this study, supplementary foods and consumers' evaluations about such foods were investigated. In this context; It is aimed to determine whether evaluations the differ according to demographic characteristics and whether the level of health consciousness of consumers affects perceived risk, product involvement and purchase intentions regarding supplements. In this study, which emerged with the participation of 268 people; It was understood that 83.5% of the participants purchased a supplementary food and the most purchased products were iron and B12 vitamins. The goals of consumers to purchase supplementary foods are mostly to strengthen overall health and immunity. As a result of he analysis; generally, supplementary food evaluations differ according to gender, family income and age, and health consciousness levels of consumers affect product involvement and purchase intentions.

Keywords: Supplementary Foods, Health Consciousness, Perceived Risk, Product Knowledge Level, Product Involvement, Purchase Intention

GİRİŞ

Nüfusun yaşlanması, eğitim seviyesinin artması, kadınların iş hayatında aktif yer alması, yemek yeme alışkanlıklarının değişmesi, zaman kısıtından kaynaklanan hızlı yemek tüketimine olan ilgi, yeterli ve dengeli beslenilemediğinde sağlığın kötüye gitmesi ve insanların bunu engellemek istemeleri, hastalıktan korunma isteği gibi sebepler insanların beslenmelerini takviye etmek istemelerine ortam sağlamıştır. Böylece insanların bitkisel içerikli ürünleri maliyet, zaman ve sağlık açısından daha avantajlı hissetmeleri takviye edici gıdalara olan ilgiyi artırmaktadır. Takviye edici gıdalar ya da bilinen adıyla gıda takviyeleri; 5996 sayılı Kanun kapsamında Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından “normal beslenmeyi takviye etmek amacıyla, vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı maddeler, biyoaktif maddeler ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başına veya karışımlarının, kapsül, tablet, pastil, tek kullanımlık toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanarak günlük alım dozu belirlenmiş ürünler” olarak tanımlanmıştır.

Gıda takviyesi ve beslenme derneğine göre insanlar; günlük beslenmelerini takviye etmek, beslenme tarzından dolayı eksikliğini düşündüğü vitamin ve mineralleri dışardan alarak vücudun ihtiyacını karşılamak, bağışıklık sistemini güçlendirmek ve daha enerjik hissetmek gibi birçok amaçla takviye edici gıda kullanmaktadır (<http://gtbd.org.tr/takviye-edici-gida/>). Dünya sağlık örgütü; sağlığı korumak ve geliştirmek, diyetin eksiklerini tamamlamak ve diyeti iyileştirmek amacıyla kullanılan vitamin ve mineraller, bitkisel destekler, makro besin öğeleri ve diğer besin desteklerinin en az bir tanesini dünya nüfusunun %80’inden fazlasının kullandığını belirtmektedir (Türkiye’ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi, 2015:83).

Globalleşme, ürünlerin bitki veya hayvan hücreleri tarafından sentezlenmesinden dolayı doğal yapıya sahip olması, ürünlere ulaşmada ve kullanmada kolaylık ve sentetik ilaçların yan etkileri gibi sebepler dünyada son 20 yılda özellikle bitkisel ürünlerin kullanımını artırmıştır (Coşkun ve Göker, 2012:31). Özellikle meyve ve sebzelerde bulunan antosiyaninler ve fenolik maddeler gibi antioksidanlar; tahıllarda bulunan besinsel lifler ve süt proteinleri gibi gıda bileşenlerinin sağlık üzerine pozitif etkileri bilindikçe gıda takviyesi olarak bu bileşenlerin kullanımı yaygınlaşmaktadır (Atalay, Erge, 2018:110).

Gıda takviyesi tüketiminin artması, sağlık hizmetlerinin artan maliyetleri, yaşam beklentisinin istikrarlı bir şekilde artması ve yaşlıların yaşam kalitelerinin iyileştirilmesi ile ilgilenmeleri gerçeğiyle bağlantılıdır (Kraus, 2015:1623) ve sağlıklı bir yaşam tarzı bağlamında veya sağlıksız bir yaşam tarzını telafi etmek için bir araç olarak kullanılmaktadır (De Jong vd.,2003:273). Alternatif tıp ya da tamamlayıcı tıp adı altında kullanılan takviye edici gıdaların pazar değeri 2000’li yılların başında tüm dünyada 50.6 milyar dolarlık bir rakamla bitkisel tıbbi ürün ticaretinde önemli bir pazar oluşturmuştur ve bu pazarın büyük çoğunluğu vitamin ve minerallerdir (Ersöz,2012:11). Tüm dünyaya paralel olarak ülkemizde de bu pazar her geçen gün gelişmektedir. Euromonitor’un yaptığı araştırmaya göre, 2011 yılında 367 milyon TL olan satış rakamı 2015 yılında 628 milyon TL’ye ulaşmış ve 2020 yılında ise 885 milyon TL olması beklenmektedir (<http://gtbd.org.tr/takviye-edici-gida/>).

Böyle önemli ölçüde büyümesi beklenen bir pazarda tüketiciyi tanımak, satın alma davranışını etkileyecek faktörleri belirlemek, sektördeki firmalar için oldukça önemlidir. Takviye edici gıda tüketiminde insanların algıladıkları risklerin neler olduğu, hangi durumlarda satın aldıkları, ürünler hakkında bilgi düzeyleri, tüketime sevk eden araçlar ve bunlara benzer birçok etken sektördeki firmaların ilgisini çekecek verilerdir.

Bu çalışmada tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri incelenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin en çok hangi tür takviye edici gıda satın aldıkları, takviye edici gıda satın alma amcalarının ne olduğu, takviye edici gıdaları nerelerden satın almayı tercih ettikleri, takviye edici gıda satın alırken kimlerden etkilendikleri ve takviye edici gıdalarla ilgili risk algılamalarının, ilgilenim düzeylerinin, bilgi düzeylerinin ve satın alma niyetlerinin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca elde edilen veriler analiz edilerek tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmelerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve

tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinin takviye edici gıdalarla ilgili algılanan risk, ürün ilgilenimi ve satın alma niyetlerini etkileyip etkilemediği de araştırılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Takviye Edici Gıdalar Neden ve Nasıl Kullanılmalıdır?

Son yıllarda, hem gıda takviyesi pazarının canlanması, hem de bu konuda yapılan akademik çalışmalar, tüketicilerin takviye edici gıdalardaki artan farkındalığını ve ilgisini ortaya çıkarmaktadır. Kaur ve Singh (2017) bu konu ile ilgili yapılmış araştırmaları analiz ettikleri çalışmada, bu eğilimi etkileyen faktörleri, sağlığın korunmasında gıda rolünün tanınması; yaşam beklentisindeki artış ve yüksek tansiyon, kolesterol, yüksek kan şekeri, obezite, kardiyovasküler hastalıklar ve kanser riski gibi sağlık sorunlarının yaygınlığı nedeniyle artan sağlık hizmetleri olarak belirtmişlerdir. Tüketici davranışı açısından bakıldığında kişisel faktörler, psikolojik faktörler, kültürel ve sosyal faktörler ve destek ürününe ilişkin faktörler satın almayı etkilemektedir (Kaur ve Singh, 2017:168). Tüketicinin demografik altyapı ve sağlık yanısı faaliyetlerde bulunma konusundaki kişisel motivasyonu gibi özellikler de gıda takviyeleri kabulünde önemli bir rol oynamaktadır (Kraus, 2015:1624).

Takviye edici gıda ürünleri olarak tanımlanan bitkisel ürünler, zayıflama, daha enerjik hissetme, bağışıklık sisteminin gelişmesi, cilt-saç bakımı (Ersöz, 2012:12), hastalıkları önleme, sağlık durumunu koruma, ruh sağlığı, göz sağlığı, sindirim sistemi, osteoporoz, kemik-eklem sağlığı ve diyabet gibi sebeplerle tercih edilmektedir (Kartal ve Erdem, 2012:42).

Ülkemizde takviye edici gıdaların medyada özellikle TV programlarında uzmanlar tarafından gündeme getirilmesi ve tavsiye etmesi halkın bu ürünlere yönelmesini sağlamıştır (Ergen ve Bekoğlu, 2016:328). Takviye edici gıdaların TV programlarında tanıtılması, önerilmesi halkın bu ürünlere farkındalığını artırsa da bilinçsiz yapılacak tüketimler sağlık açısından tehlike oluşturabilir. Ersöz, (2012) gazetecilerin dikkat çekmek amacıyla farklı kaynaklardan topladıkları bilgileri hatalı sunmaları ve bitkileri mucize gibi göstermeleri, internette yer alan abartılı tanıtımlar, tv programlarında yer alan ve tıbbi bitkiler hakkında yeterli eğitimi ve bilgisi olmayan kişilerin halkı yanlış yönlendirebilmeleri önemli bir sorun olarak görmektedir. Özellikle son zamanlarda ülkemizde ve dünyada söz konusu ürünlere ilişkin yanlış doz, zehirlenmeler ve ilaç etkileşimlerinin sebep olduğu olayların yaşanması (Atalay, Erge, 2018:110) yanlış yönlendirmenin ve bilgi eksikliğinin ciddi bir sorun olduğunu göstermektedir. Bilgi eksikliğinin sadece tüketicilerde değil satış elemanlarında da olması tüketiciyi yanlış ürüne yönlendirme konusunda etkili olabilir. Alkibay ve Kılıçlar (2002) yaptıkları çalışmada tüketicilerin bilgilendirilmesinde satış elemanının yetersiz kaldığını ifade etmiş ve satış elemanlarının nitelikli, eğitilmiş ve ikna gücü yüksek uzmanlardan olması gerektiğine vurgu yapmışlardır.

Tek ve Pekcan (2008), okul öncesi ve ilköğretim çağındaki çocuklar, gençler, doğurganlık çağındaki kadınlar ve yaşlılarda vitamin ve mineral eksikliği çok daha fazla görüldüğünü belirtmiştir. Zengin besin kaynaklarının yeterli ve dengeli miktarlarda kullanılmaması, diyetten bazı besin gruplarının çıkarılması, vejetaryen diyet, çocuk emzirme, obezite ameliyatları, gıdaların satın alma-piştirilme-saklama sırasında oluşan besin kayıpları, emilim bozuklukları, enfeksiyon, parazit, ilaç-alkol ve sigara kullanımı ve beslenme bilincindeki yetersizlikler besin ögesi eksikliklerinin sıkça görüldüğü sebeplerdir (Türkiye'ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi, 2015:83; Tek ve Pekcan, 2008:10). Bireyler bu tarz sebeplerle meydana gelen besin yetersizliklerini ya doktor tavsiyesi ile ya da kendi kararları ile sağlıklarını korumak amacıyla beslenmelerini takviye etme yoluna gitmektedirler. Takviye Edici Gıdalar Tebliği (Tebliğ No:2013/49)'ne göre takviye edici gıdalarda kullanılan vitaminler ve mineraller aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Takviye Edici Gıdalarda Kullanılan Vitaminler ve Mineraller

Vitaminler	Mineraller
Vitamin A	Kalsiyum
Vitamin D	Magnezyum
Vitamin E	Demir

Vitamin K	Bakır
Vitamin B1	İyot
Vitamin B2	Çinko
Vitamin B3	Manganez
Vitamin B5	Fosfor
Vitamin B6	Potasyum
Vitamin B12	Selenyum
Vitamin C	Krom
Folik asit	Molibden
Biotin	Flor
	Klor
	Bor
	Sodyum

Kaynak: Takviye Edici Gıdalar Tebliği (Tebliğ No:2013/49)

Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre ülkemizde en çok kullanılan takviye edici gıda vitaminlerdir ve amaç sağlığı korumaktır (IPSOS, 2017).

Bireylerin sağlıklarını korumak ve geliştirmek, basit rahatsızlıklarını tedavi etmek kendi kararları ile kullanabilecekleri bitkisel ürünleri devletin ilaç harcamalarını azaltacak bir yaklaşım olarak gören Göknel (2012) dünya konjonktürünü dikkate alarak ülke koşullarında bilimsel düzenlemeler yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Takviye edici gıda tüketiminin yaygın olduğu ülkelerde de, sağlık hizmeti sağlayıcılarının bireylerin etkili tüketime elverişli bilgi sağlayacak şekilde donatılmaları gerektiği, medya kaynakları ve özellikle devlet müdahalelerinin düzenlenmesi gerektiği tartışılmaktadır (Rozga vd., 2013:2).

Yeterli ve dengeli beslenmenin takviye edici gıda tüketimi ile kıyaslanamayacağı bilinmeli ve kullanırken; ürünün içeriği, günlük alınması gereken miktar, kullanılan ilaçlar ile etkileşimde olabileme ihtimali, yan etkilerinin olabileceği, aşırı tüketimin zararlı olabileceği gibi etkiler göz önünde bulundurulmalıdır (Atalay, Erge, 2018:110; Türkiye’ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi, 2015:83). Ersöz (2012), bu tür ürün kullanımında akılcı ve bilimsel bir yaklaşım gerektiğini ve bitkisel ürünlere yönelik standart, alınması gereken miktar, endikasyon, ilaçlar ile olabilecek etkileşimler, oluşabilecek yan etkiler ve ürün hakkında bilgi konularında tüketicilerin büyük bir hassasiyetle dikkat etmesi gereken unsurlar olduğunu belirtmiştir.

Takviye Edici Gıdalar Tebliği (Tebliğ No:2013/49) de özellikle takviye edici gıdaların etiketlerinde, ürün yetişkin kadın veya erkekler ya da çocuklar için üretildiyse onu ifade edecek bilgiler yazılması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca etikette beyan edilmesi gereken diğer hususları, tüketilmesi gereken günlük doz, günlük dozun aşılması gerektiği uyarısı, takviye edici gıdaların normal beslenme yerine geçmediği, çocukların ulaşmaması gerektiği ve hastalık önlenmesi ya da tedavisinde ilaç niyetiyle tüketilmemesi gerektiği, hamilelik ve emzirme durumlarında yada ilaç kullanıldığında doktora danışılması gerektiği belirtilmelidir (Takviye Edici Gıdalar Tebliği, Tebliğ No:2013/49).

1.2. Sağlık Bilinci

Tüketicilerin sağlık bilinci gıda satın almalarında önemli bir tüketici özelliğidir (Prasad vd., 2008:302). Sağlık bilinci; meyve-sebze tüketimi, kimyasal içeren gıdalardan kaçınma, sağlık ile ilgili dergi okuma, düzenli egzersiz ve spor gibi sağlığı teşvik eden davranışlara dikkat edilme düzeyi olarak literatürde yer alsa da sağlık bilinci kavramı, pazarlama araştırmasında kullanıldığında, “kişisel faaliyetler, çıkarlar ve kişinin sağlığına ilişkin görüşleri” gibi sağlığın geniş yönlerine değinmektedir (Hong, 2011:345). Sağlık bilinci; tüketicilerin, sağlık öz bilinci, sağlık katılımı, sağlık durumunu kendi kendine izleme ve sağlık konusunda alarında olma durumunu göstermektedir (Gould, 1988:101). Gelir, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, küçük çocuğa sahip olma, kültür gibi demografik özelliklerin sağlık bilinci üzerinde güçlü etkileri olduğu bilinmektedir (Prasad vd., 2008:301).

Gould (1990); kişilerin sağlık bilinci arttıkça sağlığına daha fazla dikkat ettiklerini, besin takviyelerini daha fazla kullandıklarını ve medyayı sağlık konuları hakkında bilgi almak için daha

fazla kullandıklarını, sağlığı geliştirici koruyucu ürünleri daha fazla satın alma niyetinde olduklarını belirtmiştir.

Chen (2009), tüketicilerin sağlık amaçlı gıda tutumlarını tahmin etmek için, sağlıklı gıda seçimi nedenini araştırmak yerine tüketicilerin sağlık bilinci düzeyini ortaya çıkarmanın daha anlamlı olacağına inanmaktadır. Sağlık bilincinin ölçülmesi için çeşitli ölçekler geliştirilmiş ve sağlık bilincinin tüketicilerin satın alma davranışındaki etkisine bakılmıştır. Sağlık bilinci ölçeği bireylerin, koruyucu sağlık tutumlarını, beklentilerini ve sağlık değerlendirmelerini tanımlamak için kullanılır (Gould,1988:115). Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015), organik gıda satın alma ile sağlık bilinci arasındaki ilişkiyi araştırmış ve arasında bir ilişkinin olmadığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, sağlık bilincinin, etiket okuma-kalori hesaplama (Ellison vd.,2013), tüketicilerin günlük yaptıkları mutfak alışverişleri (Prasad vd., 2008), televizyonda izlenen sağlık ile ilgili haberler (Hong, 2011) gibi olgularla ilişkisi incelenmiştir.

Bu çalışmada kişilerin sağlık bilinci düzeyinin takviye edici gıda tüketiminde algılanan riski, ürün ilgilenimini ve satın alma niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Neuhouser (2003) yaptığı çalışmada takviye edici gıda satın almanın kişinin sağlık bilinci ile ilişkili olduğunu belirtmiştir.

1.3. Algılanan Risk

Satın alma işlemi bir karardır ve para, sosyal kabul ve kişisel mutluluk içeren tüm kararlarda olduğu gibi risk ve belirsizlik içerir (Barach, 1969:315). Algılanan risk; tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremedikleri zaman karşılaştıkları belirsizliktir (Schiffman vd., 2011:186). Genel olarak algılanan risk, finansal (gelir kaybı), performans (ihtiyacı karşılamamak), fiziksel (kişisel hastalık, yaralanma veya sağlık riski), psikolojik (duygusal baskı) veya sosyal olan çok yönlü bir yapı olarak kabul edilmektedir (Tuu vd., 2011:365).

Algılanan risk yaygın olarak kullanılan beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar performans riski, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riskidir (Stone ve Mason, 1995:137). Schiffman vd. (2011) bu boyutları aşağıdaki gibi açıklamıştır.

- Performans riski (fonksiyonel risk) : Ürün performansının beklentiyi karşılamama riski
- Fiziksel risk: Ürün kullanımının taşıdığı risk.
- Finansal risk: Ürüne harcanacak paranın değmeyeceği riski.
- Sosyal risk: Kötü ürün seçiminin sosyal sıkıntıya sebep olma riski.
- Psikolojik risk: Kötü ürün seçiminin tüketici kişiliğini zedeleme riski.
- Zaman riski: ürün araştırma aşamasında harcanan zamanın üründen beklenen performans gerçekleşmediğinde boşa gitme riski.

Mitchell ve Vassos (1997) algılanan risk boyutlarını; psikolojik (satın almanın tüketicinin kendisi hakkında ne düşündüğünü nasıl etkileyebileceği), sosyal (satın almanın diğer insanların düşüncelerini nasıl etkileyebileceği), finansal (gelir ve değerle ilgili harcama miktarı, parasal algılamalar), zaman (planlama, satın alma yürütme ve fırsat zamanı maliyetleri) ve fiziksel (satın almanın fiziksel ve psikolojik sağlığı nasıl etkileyebileceği) şeklinde açıklamış ve bunlardan birinde tüketici tatmin olmazsa bir miktar zarara uğrayabileceğini belirtmiştir.

Algılanan risk derecesinin artması ile birlikte satın alma eyleminde azalma olacağı öngörülmektedir. Park vd. (2005) yaptıkları bir çalışmada algılanan riskin satın alma niyetini etkilediğini göstermiş ve algılanan risk ile satın alma arasında negatif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Pajor vd (2017) takviye edici gıda kullanımında sosyal riskin çok fazla algılanmamasının yanı sıra fiziksel ve psikolojik riskin algılanabileceğini ve bunun da satın alma niyetinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

1.4. Ürün İlgiilenimi, Ürün Bilgi Düzeyi ve Satın Alma Niyeti

İlgilenim, kişinin bir uyarana hissettiği önem duygusu ve ilgi seviyesidir (Odabaşı ve Barış, 2010:123). Çakır (2007) , ürün ilgilenimini, “tüketici tarafından bir ürüne karşı duyulan ilgi, uyarılma ve motivasyonu” olarak tanımlamıştır. Bloch (1981), bir ürün önemli değerler, ihtiyaçlar veya benlik kavramı ile ilişkili olduğunda ilgilenimin ortaya çıktığını öne sürenlerin olduğunu

belirtmiştir. Ürün ilgilenimi, tüketicinin kendi içsel ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanlarına dayalı olarak ürün kategorisinin önemine dair kalıcı bir algı olarak tanımlanır (Bian ve Moutinho, 2011:198). Ürün ilgilenimi, bir ürünü aramanın temel belirleyicisidir (Bloch vd.,1986:121).

Ürün ilgileniminin ölçülmesi pazarlama alanında oldukça önemlidir. İlgilenimde 3 önemli faktör bulunmaktadır; kişisel özellik faktörü, uyarının özelliklerine bağlı faktörler ve duruma ilişkin faktörlerdir (Zaichkowsky,1994). Bu faktörler ilgilenim düzeyini etkilemektedir. Aynı ürüne kişilerin ilgilenimleri farklı olabilir ve bu da satın alma durumunu değiştirebilir (Zaichkowsky, 1985:2).

Bloch vd. (1986) ürün ilgilenimi ve ürün bilgi düzeyinin satış ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmiştir. Ürün bilgisi tüketicinin deneyimi ürün ile ilgili bilgiler, ürün ile ilgili farkındalık, anlayış ve tüketicinin buna olan güvenini ifade eder (Lin ve Chen, 2006:250). Ürün bilgisi ölçülebilen bir değişkendir. Yüksek bilgili tüketiciler ve düşük bilgili tüketiciler arasında satın alma sürecinde farklılıklar gözlenmektedir. Chang (2004), yüksek bilgili tüketiciler ve düşük bilgili tüketicilerin, ürün ile ilgili bir reklama maruz kalmalarından başlayarak satın alma sonrasına kadar farklılıklar olacağını belirtmiştir. Düşük bilgili tüketiciler daha çok beklenti odaklı olurken yüksek bilgili tüketicilerde deneyim söz konusudur. Ayrıca yüksek bilgili tüketici üründen memnun olma ve olmama sonunda, beklenti derecesi, yargılama düzeyi, reklam tutumları, marka tutumu ve satın alma niyetinde farklılaşmaktadır, ancak düşük bilgili tüketicilerde çok fazla farklılık bulunmaktadır (Chang,2004:83).

Satın alma niyeti tahmini işletmeler açısından oldukça önemli bir veridir. Öyle ki işletmeler satın alma niyeti üzerine veriler toplamakta ve bu verilere göre stratejik kararlar almaktadır (Mutlu vd., 2011:55). Bu çalışmada da tüketicilerin takviye edici gıda satın alma niyetlerinin ne olduğu, bu durumun demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve sağlık bilinci düzeyinin takviye edici gıda satın alma niyetini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

1.5. Takviye Edici Gıda Tüketimi İle İlgili Literatürde Yer Alan Bazı Çalışmalar

Takviye edici gıdalarla ilgili yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılan bazı çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Alkibay ve Kılıçlar tarafından, 1074 kişi ile Ankara’da yapılan çalışmada; özellikle gençlerin ve eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin beslenme desteği satın aldıkları belirtilmiştir. En çok vitamin ve mineral alan tüketiciler; satın alma amacı olarak; doktora danışmadan rahatlıkla alınabildiği, yan etkisinin olmayacağı düşüncesi, hastalıklardan koruyacak alternatif tıp olarak görülmesi sebeplerini sıralamışlardır (Alkibay ve Kılıçlar, 2002:16).

Hollanda’da 1183 kişinin katılımıyla gerçekleşen bir araştırmada, günlük multivitamin ya da gıda takviyesi kullanım oranı %20 bulunmuştur (De Jong ve diğ., 2003:273).

Neuhouser (2003) Amerikalıların çoğunluğunun en azından ara sıra takviyeleri kullandığını belirtmiş, mevcut sağlık durumu, ürünlerin etkinliğine olan inanç ve ekonomik faktörlerin besin takviyesi kullanmak için motivasyon sağladığını ortaya çıkarmıştır.

Peters ve diğerlerinin (2004) yaptıkları çalışmada katılımcıların %76’sı çoğu doktor tavsiyesi olmakla birlikte günlük vitamin aldığını belirtmiştir ve tüketiciler, hastalığın tedavisi, kronik hastalıkların önlenmesi, kendini iyi hissetme, tıbbi maliyet açısından tasarruf sağlama, kozmetik fayda gibi faktörleri sebep olarak göstermiştir. Yazarlar ayrıca, sadece multivitamin tüketen tüketiciler ile diğer bitki özleri gibi farklı gıda takviyesi kullanan tüketicilerin farklı tüketici davranışı gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

2008 yılında Ankara’da 137 bireyin katılımıyla yapılan bir çalışmada, bireylerin birden fazla destek ürünü kullandıkları saptanmıştır. Kadınlar daha fazla vitamin kullanırken, erkeklerin spor ürünlerini daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır. Kullanım amaçlarında ise ilk üç sıra, kadınlarda; bağışıklığı artırmak, zindelik ve yaşlanmayı geciktirmek, erkeklerde ise; zindelik, performansı artırmak ve bağışıklığı artırmak olarak belirlenmiştir (Ünsal, Özdemir ve Ersoy, 2010).

Türkiye beslenme ve sağlık araştırması (2010) raporuna göre, Türkiye genelinde 0-5 yaş grubu çocukların %23.9’u en az bir besin desteği kullanmaktadır. Türkiye genelinde 0-5 yaş grubu çocukların (n=2859) %71.7’sinin D vitamini ve %46.8’inin demir kullandıkları belirlenmiştir. D

vitamini ve demirden sonra en çok kullanılan besin destekleri multivitamin/mineral, çinko ve balık yağı olarak kaydedilmiş ve besin desteği öneren kişilerin doktor olduğu sonucu çıkmıştır. 6-11 yaş grubu çocuklarda (n=1210) %3.1 oranında besin desteği (multivitamin/mineral, çinko, omega3, kalsiyum, balık yağı) kullanılmakta ve yine aynı şekilde besin desteği öneren kişilerin büyük çoğunluğu doktorlar olmuştur. 12 yaş ve üzeri bireylerde besin desteği kullanım durumuna bakıldığında; son 7 günde besin destekleri (D vitamini, demir, multivitamin/mineral, kalsiyum, çinko, omega-3 yağ asidi, folik asit, B12 vitamini, C vitamini) kullanan 12 yaş ve üzeri bireyler (n=9224) incelendiğinde; en çok kullanılan destek ürününü B12 vitamini, en az kullanılan destek ürününün ise çinko olduğu görülmüştür. Cinsiyete göre kadınlarda en fazla kalsiyum, erkeklerde ise B12 vitamini en çok kullanılan besin destekleridir. 12 yaş ve üzeri bireylerde besin desteğini kimlerin önerdiği sorulduğunda, omega-3 dışında diğer destekleri çoğunlukla doktor önerisi ile alındığı sonucuna varılmıştır (Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması Raporu 2010).

Rozga ve arkadaşlarının (2013) 631 bireyin katılımıyla gerçekleştirdikleri bir çalışmada, katılımcıların %72,7'si bir önceki sene takviye edici gıda kullandığını, %41,7'si takviye edici gıdaların sağlık için kesinlikle gerekli olduğunu düşündüklerini ve %44,4'ü kendisi için uygun takviye ürününü seçerken kendinden emin olarak karar verdiklerini ve bilgi kaynağı olarak hekimler, dergiler ve interneti dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

Özen ve diğerlerinin (2014) Avrupa ülkeleri arasında gıda takviyesi tüketimindeki farklılıkları değerlendirdikleri çalışmaya göre, gıda takviyesi kullanımının, Finlandiya, İsveç, Hollanda, Polonya, İspanya ve Kıbrıs gibi Avrupa ülkelerinin çoğunda Danimarka, İtalya ve Belçika'dan daha popüler olduğu belirtilmiştir.

Büyükkaragöz ve diğerlerinin (2014) 808 bireyin katılımıyla Türkiye'de fonksiyonel gıdalara karşı farkındalık ve tutumlarını araştırdıkları çalışmada da diğer çalışmalar ile benzer sonuçlar çıkmıştır. Sonuçlar, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi sosyo-demografik özelliklerin, tüketicilerin bilinçli ve fonksiyonel gıda tüketiminin önemli göstergeleri olduğunu göstermiştir. Öyle ki kadın katılımcılar erkeklere göre yaklaşık 3 kat daha fazla bu tarz gıdaların farkındadır ve eğitim seviyesi arttıkça bilinç düzeyi de artmaktadır.

Kraus'un (2015) Polonya'da 200 bireyin katılımıyla yaptığı bir araştırmaya göre, gıda takviyesi kullanım amacı hastalık riskine karşı koruma ve fiziksel-zihinsel vücudun gelişmesi iken diğer önemli faktör kişinin kendine olan saygısıdır. Ayrıca çalışma sonucunda beslenmenin sağlıkla ilişkisi hakkında bireylerin bilgi düzeyi de takviye edici gıda tüketiminde önemli bir belirleyicidir.

Ankara'da özel bir spor merkezinin bütün şubelerinde 565 kadının katılımıyla gerçekleşen çalışmada, besin desteği kullanım oranı %38.1 bulunmuştur. En sık kullanılan besin destekleri sırasıyla B12 vitamini, demir ve D vitaminidir (Örs,2016:127).

Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesinde görev alan hekimlerin besin desteği kullanım durumlarını araştıran bir çalışmaya 370 birey katılmış ve besin desteği kullanım oranı %7.3 olarak belirlenmiştir. Kullanım nedenleri ise iyi sağlık halinin sürdürülmesi (%40.7), spor sonrası destek amaçlı olarak kullanılması (%22.2) ve yorgunluk hissinin önlenmesi (%18.5) olarak tespit edilmiştir (Pekmezci, 2016).

Ergen ve Bekoğlu'nun (2016) İstanbul'da 673 bireyin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, C, B, D vitaminlerinin ve kalsiyumun kullanım oranının daha fazla olduğu, kullanma amaçlarında ise ilk üç sıranın; bağışıklık güçlendirme, halsizliği önleme, fiziksel ve zihinsel performansın geldiği ifade edilmiştir.

IPSOS sosyal araştırmalar enstitüsünün 1750 bireyin katılımıyla yaptığı gıda takviyesi kullanım araştırmasına göre (2017) Türkiye'de gıda takviyesi kullanım oranı % 13 olarak bulunmuştur. Ürün kategorisine göre ayrıldığında en çok kullanılan vitaminlerdir. Eğitim ve cinsiyete göre bakıldığında en çok kullananların üniversite mezunu kadınlar olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanım amaçlarında ilk üç sırada, genel olarak sağlığa fayda, enerji vermesi ve ideal kiloyu koruma bulunmaktadır. Gıda takviyesi kullananların %45'i doktordan tavsiye aldığını ve satın alım noktası olarak da eczaneyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Gıda takviyesi kullananlara en fazla hangi ürünlere güven duydukları sorulduğunda, bitkisel takviye ürünleri ve vitaminlerin

en fazla güvenilir olduğu ve bilgi kaynağının güveni konusunda ise en fazla tıp ve ilgili alanda eğitimi olan kişilere güvendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan araştırmada katılımcılar, gıda takviyesi ürünleri ile ilgili olarak hükümetin standart koyma/denetim yapma gibi hususlarda yeterli olmadığını düşünmektedir. Genel olarak bakıldığında araştırma sonucunda, gıda takviyesi ürünlerine yönelik bir güvensizliğin olduğunu söylemek mümkündür.

Pajor ve ark. (2017) gıda takviyesi kullanan ve kullanmayan sayısının eşit olduğu 56 kişinin katılımıyla yapılan odak grup görüşmesinde, gıda takviyesi kullananlar zihinsel ve bedensel sağlığın iyileştirilmesi, hastalık önleme ve iyileştirici sebeplerle gıda takviyesi kullandıklarını belirtirken, kullanmayanlar insan vücudunun herhangi bir desteğe ihtiyacı olmadığını ve normal beslenmenin yeterli olacağını savunmuşlardır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

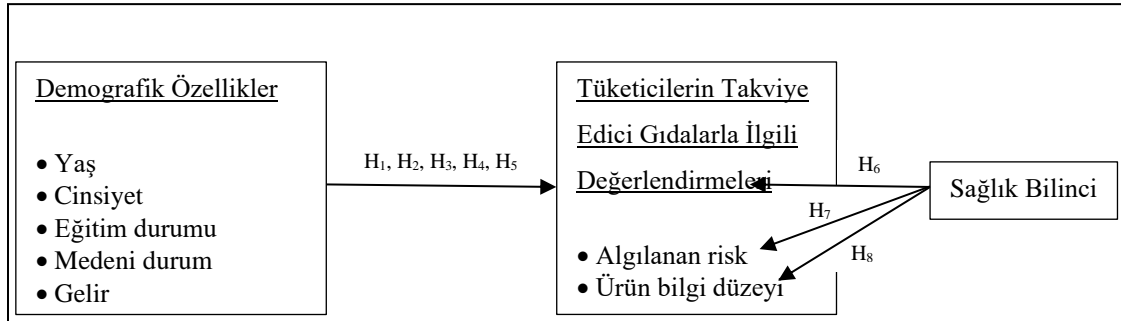
2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmelerini tespit etmektir. Bunun yanında tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmelerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ve tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinin takviye edici gıdalarla ilgili algılanan risk, ürün ilgilenimi ve satın alma niyetlerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymak araştırmanın alt amaçlarıdır.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri demografik özelliklerine göre farklılaşabilmekte ve tüketicilerin sağlık bilinci düzeyleri takviye edici gıdalarla ilgili algılanan risk, ürün ilgilenimi ve satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amaçları ve modele göre hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

- H1: Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H2: Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri yaşa göre farklılık gösterir.
- H3: Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
- H4: Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri medeni duruma göre farklılık gösterir.
- H5: Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri aile gelirine göre farklılık gösterir.
- H6: Tüketicilerin sağlık bilinç düzeyleri takviye edici gıdalarla ilgili algılanan risk düzeyini etkiler.
- H7: Tüketicilerin sağlık bilinç düzeyleri takviye edici gıdalarla ilgili ilgilenim düzeyini etkiler.

H8:Tüketicilerin *sağlık bilinç düzeyleri* takviye edici gıdalarla ilgili *satınalma niyetlerini* etkiler.

2.3. Evren ve Örneklem

Çalışmada evren Yozgat ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Anakütle sayısı tam olarak bilinmediği için örnek hacmi n=384 birim olarak belirlenmiştir (Kayabaşı, 2010:29).

2.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışmada kullanılan veriler Yozgat'ta yaşayan 18 yaş üzeri bireylerden, anket yöntemi kullanılarak (bir kısmı elden dağıtılarak bir kısmı da dijital ortama aktarılan anketin linki sosyal medya üzerinden paylaşılarak) toplanmıştır. Dağıtılan anket formlarından 272 adedi geri dönmüş yapılan incelemelerden sonra 4 adet anket formunun eksik ya da hatalı doldurulduğu tespit edilerek değerlendirme dışı bırakılmış ve sonuç olarak 268 adet formu değerlendirmeye alınmıştır. Oluşturulan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, literatür taramasının yanı sıra eczacılar ile yapılan görüşmeler sonucunda tespit edilen takviye edici gıda türleri ve takviye edici gıda satın alma amaçları ile ilgili sorular yer almaktadır. Katılımcılardan bu bölümde yer alan takviye edici gıdalarla ilgili satın alma düşüncelerini ve bu gıdaları hangi amaçla aldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Anketin ikinci kısmında, katılımcıların sağlık bilincini, ürün ilgilenimi, algılanan risk ve ürün bilgi düzeylerini ve satın alma niyetlerini değerlendirmek amacıyla oluşturulan ölçeklere yer verilmiştir. Son kısımda ise katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayacak sorular yer almıştır.

Ürün ilgilenimi ölçeği Kimzan (2012), algılanan risk ölçeği, Stone ve Mason (1995), ürün bilgi düzeyi ölçeği, Chang (2004), sağlık bilinci ölçeği ve satın alma niyeti ölçeği Ustaahmetoğlu ve Toklu'nun (2015) çalışmalarından alınmış ve gerekli uyarlamalar yapılarak kullanılmıştır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada elde edilen verilere uygulanan analizler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Verilere Uygulanan Analizler

Değişkenler	Amaç	Uygulanan Analiz
Demografik özellikler (Yaş, Cinsiyet, Eğitim durumu, Medeni durum, Ailenin Aylık Ortalama Geliri)	Tüketicilerin demografik özellikler açısından dağılımını tespit etmek	Frekans ve Yüzdelere
Takviye Edici Gıdalarla İlgili Sorular (Takviye Edici Gıda Türleri, Satın Alma Amaçları, Daha Önce Satın Alınıp Alınmadığı, Satın Alma Yeri Tercihi, Satın Alma Kararını Etkileyenler)	Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili satınalma ve kullanma durumlarını tespit etmek	Frekans ve Yüzdelere
Sağlık bilinci ölçeği, Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri (Algılanan risk, ürün bilgi düzeyi, ürün ilgilenimi ve satın alma niyeti ölçekleri)	Ölçeklerde yer alan ifadelerin normal dağılıma uygunluğunu tespit etmek	Çarpıklık ve Basıklık Değerleri
Sağlık bilinci ölçeği, Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri (Algılanan risk, ürün bilgi düzeyi, ürün ilgilenimi ve satın alma niyeti ölçekleri)	Ölçeklerdeki ifadelerin iç tutarlılığını ve ölçeklerin güvenilirliklerini tespit etmek	Güvenilirlik Analizi
Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri (Algılanan risk, ürün bilgi düzeyi, ürün ilgilenimi ve satın alma niyeti ölçekleri)	Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmelerini tespit etmek	Ortalama ve Standart sapmalar
Demografik Özellikler (Bağımsız değişken), Algılanan risk, ürün bilgi düzeyi, ürün ilgilenimi ve satın alma niyeti ölçekleri (Bağımlı değişken)	Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek	Tek Yönlü MANOVA
Sağlık bilinci ölçeği (Bağımsız değişken), Algılanan risk, ürün ilgilenimi ve satın alma niyeti ölçekleri (Bağımlı değişken)	Tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinin takviye edici gıdalarla ilgili algılanan risk, ürün ilgilenimi ve satın alma niyetlerini etkileyip etkilemediğini tespit etmek	Regresyon Analizi

3.1. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 3’de belirtilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekan s	Yüzd e	Meden i Durum	Frekan s	Yüzd e
Kadın	176	68,8	Evli	149	56,4
Erkek	80	31,2	Bekar	115	43,6
Toplam	256	100,0	Topla m	264	100,0
Eğitim Durumu	Frekan s	Yüzd e	Gelir Durumu	Frekan s	Yüzd e
Ortaöğreti m	27	10,1	2500T L ve altı	51	21,2
Lisans	145	54,3	2501- 5000TL arası	75	31,1
Lisansüstü	95	35,6	5001T L ve üzeri	115	47,7
Toplam	267	100,0	Topla m	241	100,0
Yaş	Frekan s	Yüzd e			
25 ve altı	50	19,5			
26-30 arası	68	26,6			
31 ve üzeri	138	53,9			
Toplam	256	100,0			

Tabloya göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların %68.8’inin kadın, %54.3’ünün eğitim düzeyinin lisans seviyesinde, %53.9’unun 31 yaş üzerinde, %56.4’ünün bekar ve %47.7’sinin 5001TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.2. Tüketicilerin Takviye Edici Gıda Satınalma ve Kullanma Durumları

Tüketicilerin hangi tür takviye edici gıda satın aldıkları ve/veya almak istedikleri, bu tür gıdaları satın alma amaçlarının ne olduğu, daha önce bu tür bir ürün satın alıp almadıkları, bu tür ürünleri nerelerden satın almayı tercih ettikleri ve bu tür ürün satın alırken kimlerden etkilendikleri araştırılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 4. Tüketicilerin Takviye Edici Gıda Türleri Hakkındaki Satın Alma Düşünceleri

Gıda takviyesi	Aldım	Almak istiyorum
Demir	136	18
Vitamin B 12	107	32
Omega-3 veya Balık yağı	106	37
Multivitamin	98	26
Vitamin D	91	18
Kalsiyum	73	25
Magnezyum	63	22
Enerji içecekleri	63	7
Arı sütü-propolis-polen	61	36
Probiyotik	59	24
Vitamin C	58	18
Çinko	52	18
Protein	50	17
Vitamin B	49	18
Keten tohumu	48	18
Yeşil çay ekstraktı	35	13
Bitki özleri	29	17

Ginseng	26	24
Vitamin E	26	16
Karbonhidrat	25	9
Vitamin A	23	12
Glükosamin	9	16

Katılımcıların en çok satın aldığı takviye edici gıda ürünleri sırasıyla, demir, B12 ve omega-3 veya balıkyağı olmuştur. En çok satın alınmak istenen takviye edici gıda ürünleri ise; omega3 veya balık yağı, arı sütü-propolis-polen ve vitamin B12'dir.

Tablo 5. Tüketicilerin Takviye Edici Gıda Türleri Hakkındaki Satın Alma Amaçları

Amaç	Frekans
Genel sağlık	180
Bağışıklığı güçlendirmek	109
Halsizliği önlemek	90
Hastalık tedavisi	59
Cilt-saç-tırnak sağlığı	55
Kilo kontrolü	40
Fiziksel performans	38
Eklem problemleri	23
Spora ek/kas gelişimi	22
Mental performans konsantrasyon	21
Stres bozuklukları	14
Uyku bozuklukları	14

Katılımcılar en çok genel sağlık, bağışıklığı güçlendirmek ve halsizliği önlemek amaçları ile takviye edici gıda ürünlerini satın aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Tüketicilerin Takviye Edici Gıda Kullanma Durumları

Daha önce bir takviye edici gıda kullandınız mı?		Kullandım		Kullanmadım	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
	60	217	83,5	43	16,5

Tablo 7. Tüketicilerin Takviye Edici Gıdaları Satın Alma Yeri Tercihleri

Herhangi bir takviye edici gıda alacak olsanız nereden almayı tercih edersiniz?	Eczane	Kişisel Bakım Kozmetik ve Sağlık Marketi	Aktar	İnternet
	245	24	59	36

Tablo 8. Tüketicilerin Takviye Edici Gıda Satın Alma Kararını Etkileyenler

Herhangi bir takviye edici gıda ürünü satın almanızda kimler etkili olur?	Doktor	Eczacı	Aile/Çevre/Arkadaş	İnternet	TV
	226	128	116	47	13

Katılımcıların takviye edici gıda kullanma durumlarına bakıldığında, %84 ü herhangi bir takviye edici ürün kullandığını, satın alma yeri olarak en çok eczanelerden satın aldıkları ve bir takviye edici gıda satın alma kararında en fazla doktorların etkili olduğu görülmektedir.

3.3. Normallik ve Güvenilirlik Analizi

Verilerin normal dağılıma uygunluğunu tespit etmek amacıyla ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri, güvenilirliklerini tespit etmek amacıyla da Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır (Tablo3). Buna göre ölçeklerin çarpıklık basıklık değerlerinin (Sağlık bilinci ölçeğinin basıklık değeri hariç) literatürde kabul edilen ± 1 sınırları (Şencan, 2005, ss.199-202) içinde olduğu, Cronbach's Alpha değerlerinin de benzer şekilde literatürde alt sınır değeri olarak kabul edilen 0.70 değerinin (Hair vd., 2005, s.137) üzerinde olduğu görülmektedir. Sağlık bilinci ölçeğinin basıklık değeri literatürde kabul edilen 1 değerinin biraz üzerinde (1.201) çıkmasına rağmen bu sonuç literatürde kabul edilebilir görülmektedir (Şencan, 2005, s.199). Bu sonuçlara göre verilerin normal dağılım gösterdiği ve güvenilirliklerinin de yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Ölçeklerin Çarpıklık, Basıklık ve Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
Sağlık Bilinci	-0,719	1,201	0,904
Algılanan Risk	0,345	-0,522	0,886
Ürün İlgilenimi	0,103	-0,254	0,820
Ürün Bilgi Düzeyi	0,279	-0,178	0,826
Satın Alma Niyeti	0,039	-0,891	0,924

3.4. Tüketicilerin Sağlık Bilinci Düzeyleri ve Takviye Edici Gıdalarla İlgili Değerlendirmeleri

Tüketicilerin sağlık bilinci düzeyleri ile algılanan risk, ürün ilgilenimi, ürün bilgi düzeyi ve satın alma niyeti açısından takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri araştırılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 10. Tüketicileri Takviye Edici Gıdalarla İlgili Değerlendirmeleri

Ölçek	İfadeler	n	Ort.	S.Sap.
Sağlık Bilinci (Ölçek ortalaması: 3,72)	Genel olarak sağlık durumumu yansıtırım. Fiziksel görünüşüm ve hareketlerim sağlığım hakkında diğer insanlara fikir verir.	268	3,821	,9532
	Sağlığım konusunda çok bilinçliyim.	268	3,586	,9057
	Sağlığım ile ilgili hislerimi dikkate alırım.	268	3,877	,9460
	Sağlık durumumu sürekli takip ederim.	268	3,478	1,0755
	Sağlığımdeki değişiklikler konusunda tetikte olurum.	268	3,605	,9897
	Sağlığım ile çok ilgilenirim.	268	3,468	,9877
	Genel olarak sağlık durumumun farkındayım.	268	3,887	,8405
	Gün geçtikçe sağlık durumumun daha fazla farkında oluyorum.	268	3,857	,8964
	Gün geçtikçe fiziksel değişimimi hissediyorum ve fark ediyorum.	268	3,981	,9013
Algılanan Risk (Ölçek ortalaması: 2,64)	*Takviye edici gıda ürünü aldığım da, çevremdeki insanlar tarafından daha yüksek saygıyla karşılanacağımı düşünüyorum.	268	4,261	,98246
	Takviye edici gıda ürünü alacağım zaman, çevremdeki insanların gösteriş yapma niyetiyle aldığımı düşünmesi beni endişelendiriyor.	268	1,802	1,1490
	Takviye edici gıda ürünü satın alacağım zaman, çevremdeki insanların akılsızca bir seçim yaptığımı düşünmesi beni endişelendiriyor.	268	1,828	1,1613
	Takviye edici gıda ürünü satın alacağım zaman, hangi ürünü alacağıma karar verme aşamasında fazla zaman harcamak beni endişelendiriyor.	268	2,142	1,2033
	Takviye edici gıda ürünü satın alacağım zaman, ürünün kullanımı, yan etkileri gibi ürün ile ilgili bilgileri edinmek için harcayacağım zaman beni endişelendiriyor.	268	2,285	1,3159
	Takviye edici gıda ürünü satın alacağım zaman, ürün hakkında bilgi edinmek için harcayacağım gereksiz zaman beni endişelendiriyor.	268	2,226	1,2815
	Takviye edici gıda ürünü satın alacağım zaman, paramı boşa harcadığımı düşünmek beni endişelendiriyor.	268	2,543	1,3384

	Takviye edici gıda ürünü alacağım zaman, ürünün verdiğim paraya değmeyeceğinden endişeleniyorum.	268	2,832	1,3146
	Takviye edici gıda ürününün, sağlığıma zarar vermesi beni endişelendiriyor.	268	3,315	1,3262
	Alacağım takviye edici gıda ürününden beklediğim faydayı elde edeceğimden endişe ediyorum.	268	3,147	1,2198
	Bir takviye edici gıda ürünü alacağım zaman, ürünün güvenilirliği konusunda endişe ediyorum.	268	3,348	1,2991
	Takviye edici gıda ürünü satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız ediyor.	268	2,340	1,3428
	Bir takviye edici gıda ürünü satın alma düşüncesi beni kaygılandırıyor.	268	2,289	1,2730
Ürün İlgilenimi (Ölçek ortalaması:2,72)	Genel olarak takviye edici gıda ürünlerine ilgim vardır.	268	2,723	1,1430
	Hangi takviye edici gıda ürününe ihtiyacım olduğuna ve ne kullandığıma dikkat ederim.	268	3,641	1,1787
	Takviye edici gıda ürünleri benim için önemlidir.	268	2,928	1,1955
	Takviye edici gıda ürünleri yaşamımın bir parçasıdır.	268	2,263	1,1508
	Önümüzdeki 6 ay içerisinde bir takviye edici gıda ürünü satın alacağım.	268	2,841	1,3258
Ürün Bilgi Düzeyi (Ölçek ortalaması:2,63)	Takviye edici gıda ürünleri hakkında oldukça bilgiliyim.	268	2,758	1,0395
	Takviye edici gıda ürünleri konusunda kendimi bir uzman olarak görürüm.	268	2,011	1,0998
	Çevremdeki insanlar ile kıyasladığımda takviye edici gıda ürünleri hakkında onlardan çok daha bilgiliyim.	268	2,668	1,2129
	Takviye edici gıda ürünleri ile ilgili her türlü bilgiye çok önem veririm.	268	3,099	1,2231
Satın Alma Niyeti (Ölçek ortalaması:3,03)	Muhtemelen takviye edici gıda ürünü satın alabilirim.	268	3,268	1,1930
	Büyük bir ihtimalle yakın zamanda takviye edici gıda ürünü satın alacağım.	268	2,876	1,2909
	Yakın gelecekte takviye edici gıda ürünü kesinlikle deneyeceğim.	268	2,962	1,2861
*Analiz öncesi değerleri ters çevrilmiştir.				
Ölçek: 5-Kesinlikle katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle katılmıyorum				

Elde edilen sonuçlara göre çalışmaya katılan tüketicilerin sağlık bilinci ölçeği ile ilgili ortalamaları 3,72'dir. İfadeler bazında bakıldığında ise en yüksek ortalamaların sırasıyla "Gün geçtikçe fiziksel değişimimi hissediyorum ve fark ediyorum", "Genel olarak sağlık durumumun farkındayım" ve "Gün geçtikçe sağlık durumumun daha fazla farkında oluyorum" ifadelerinde olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicileri sağlık bilinci düzeylerinin ortalamasının üzerinde hatta yüksek olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri algılanan risk, ürün ilgilenimi, ürün bilgi düzeyi ve satın alma niyeti açısından değerlendirildiğinde ölçek ortalamalarının 2.64 ile 3.03 arasında değiştiği görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili belirtilen açılardan değerlendirmelerinde kararsızlık yaşadıkları ifade edilebilir.

İfadeler bazında ölçekler değerlendirildiğinde, algılanan risk açısından tüketicilerin takviye edici gıdaların sağlığına zarar vermesi, üründen beklenen faydayı elde edememe ve ürünün güvenilirliği konularında risk algıladıkları görülmektedir. Tüketiciler tarafından en az risk algılanan ifadeler ise, takviye edici gıda ürününü gösteriş yapma amacıyla alındığının düşünülmesi, çevredeki insanların akılsızca bir seçim yaptığını düşünmesi ve hangi ürünün alınacağı konusunda fazla zaman harcamaktır. Ürün ilgilenimi açısından bakıldığında tüketicilerin hangi takviye edici gıda ürününe ihtiyaçları olduğu ve ne kullandıklarına dikkat ettikleri konusunda bilinçli oldukları söylenebilir. Ürün bilgi düzeyi açısından ise tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili her türlü bilgiye önem verme konusunda bu ölçekteki diğer ifadelerle nazaran daha yüksek ortalamaya sahip olmalarına rağmen genel anlamda ürün bilgi düzeylerinin düşük olduğu ifade edilebilir. Son olarak satın alma niyeti açısından bakıldığında ise tüketicilerin muhtemelen takviye edici gıda satın alabilecekleri ama genel olarak takviye edici gıda satın alma konusunda kararsızlık yaşadıkları söylenebilir.

3.5. MANOVA Analizi Sonuçları

Yapılan Tek Yönlü MANOVA analizleri sonucunda tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmelerinin cinsiyet, ortalama aile geliri ve yaş durumlarına göre farklılaştığı eğitim durumları (Wilks' Lambda anlamlılık değeri: 0,152) ve medeni duruma (Wilks' Lambda anlamlılık değeri: 0,188) göre ise farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_1 , H_2 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiş, H_3 ve H_4 hipotezleri ise reddedilmiştir. Kabul edilen hipotezlerle ilgili Tek Yönlü MANOVA Analizi sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

Yapılan Tek Yönlü MANOVA analizlerinin hepsinde Box's M anlamlılık değeri 0,05'in üzerinde çıkmıştır. Bu sonuç Tek Yönlü MANOVA analizinin varsayımlarından biri olan gruplar boyunca bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin eşitliğinin sağlandığını göstermektedir. Yine tüm analizlerde Levene testi anlamlılık değerleri de 0,05'in üzerinde çıkmıştır. Bu sonuç ta bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartının sağlandığını göstermektedir. (Öztürk, 2006, s.158). Buna göre çoklu karşılaştırmalar testi yapılırken Scheffe Testi kullanılmıştır.

Tablo 11. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Takviye Edici Gıdalarla İlgili Değerlendirme Farklılıklarını Gösteren Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Ölçekler	Levene Testi p Değerleri	Ortalamalar		F	p
		Kadın	Erkek		
Algılanan Risk	,220	2,589	2,767	2,650	,105
Ürün İlgilenimi	,752	2,981	2,623	8,701	,003
Ürün Bilgi Düzeyi	,487	2,699	2,482	2,919	,089
Satın Alma Niyeti	,484	3,112	2,834	3,091	,080
Box's M F Değeri=9,929, p=0,465					
Wilks' Lambda F Değeri=2,841, p=0,025					

Yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonucunda tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmelerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Wilks' Lambda p değeri=0.025).

Ölçekler bazında bakıldığında farklılığın 0.003 anlamlılık düzeyinde "Ürün İlgilenimi" konusunda olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında kadınların ortalamasının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre kadınların takviye edici gıdalarla ilgili ilgilenim düzeyinin erkeklerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Ailelerin Ortalama Gelir Göre Tüketicilerin Takviye Edici Gıdalarla İlgili Değerlendirme Farklılıklarını Gösteren Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Ölçekler	Levene Testi p Değerleri	Ortalamalar			F	p
		2500TL ve altı	2501-5000TL arası	5001TL ve üzeri		
Algılanan Risk	,315	2,637	2,664	2,710	,160	,852
Ürün İlgilenimi	,184	2,629	2,790	3,007	3,469	,033
Ürün Bilgi Düzeyi	,953	2,326	2,539	2,798	5,242	,006
Satın Alma Niyeti	,942	2,602	2,872	3,301	7,397	,001
Box's M F Değeri=1,440, p=0,092						
Wilks' Lambda F Değeri=2,530, p=0,011						

Yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonucunda tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmelerinin ailelerinin aylık ortalama gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Wilks' Lambda p değeri=0.011).

Ölçekler bazında bakıldığında farklılığın 0.001 anlamlılık düzeyinde "Satın Alma Niyeti", 0.006 anlamlılık düzeyinde "Ürün Bilgi Düzeyi" ve 0.033 anlamlılık düzeyinde ise "Ürün İlgilenimi" konusunda olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında her üç boyutta da gelir

düzeyi yükseldikçe tüketicilerin katılım düzeyinin yükseldiği görülmektedir. Buna göre gelir düzeyi yükseldikçe tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili ilgilenim ve bilgi düzeylerinin arttığı ve satın alma niyetlerinin de yükseldiği söylenebilir.

Anlamlı farklılık tespit edilen boyutlarda farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre; “Satın Alma Niyeti” açısından farklılığın 0.002 anlamlılık düzeyinde 2500TL ve altı gelire sahip olanlarla 5001TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasından, 0.045 anlamlılık düzeyinde de 2501-5000TL arası gelire sahip olanlarla 5001TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. “Ürün Bilgi Düzeyi” açısından farklılığın 0.009 anlamlılık düzeyinde 2500TL ve altı gelire sahip olanlarla 5001TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. “Ürün İlgilenimi” ise açısından farklılığın 0.045 anlamlılık düzeyinde yine 2500TL ve altı gelire sahip olanlarla 5001TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 13. Yaş Durumlarına Göre Tüketicilerin Takviye Edici Gıdalarla İlgili Değerlendirme Farklılıklarını Gösteren Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Ölçekler	Levene Testi p Değerleri	Ortalamalar			F	p
		25 yaş ve altı	26-30 yaş arası	31 yaş ve üzeri		
Algılanan Risk	,337	2,528	2,818	2,600	2,287	,104
Ürün İlgilenimi	,854	2,637	2,985	2,940	2,559	,079
Ürün Bilgi Düzeyi	,667	2,236	2,635	2,762	6,149	,002
Satın Alma Niyeti	,925	2,740	3,054	3,155	2,324	,100
Box's M F Değeri=1,202, p=0,241						
Wilks' Lambda F Değeri=2,741, p=0,006						

Yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonucunda tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmelerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Wilks' Lambda p değeri=0.0006).

Ölçekler bazında bakıldığında farklılığın 0.002 anlamlılık düzeyinde “Ürün Bilgi Düzeyi” konusunda olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında yaş arttıkça tüketicilerin ürün bilgi düzeyinin de arttığı görülmektedir. Buna göre daha yaşlı tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Anlamlı farklılık tespit edilen “Ürün Bilgi Düzeyi” boyutunda farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe testi sonucuna göre; farklılığın 0.002 anlamlılık düzeyinde 25 yaş altı olanlar ile 31 yaş ve üzeri olanlar arasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

3.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinin takviye edici gıdalarla ilgili algılanan risk, ürün ilgilenimi ve satın alma niyetlerini etkileyip etkilemediğinin belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinin tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili ürün ilgilenimi ve satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği, algılanan risk düzeyini ise anlamlı bir şekilde etkilemediği (ANOVA tablosu F Değeri:0.757, Anlamlılık:=0.385) tespit edilmiştir. Buna göre H_6 hipotezi reddedilmiş, H_7 ve H_8 hipotezleri ise kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezlerle ilgili regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 14. Tüketicilerin Sağlık Bilinci Düzeylerinin Takviye Edici Gıda Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		

Sabit	1,857	,376	,192	4,941	,000
Sağlık Bilinci	,316	,099		3,190	,002
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
ANOVA Tablosu F Değeri:10.179, Anlamlılık:0.002			Korelasyon Katsayısı r=0.192, Düzeltilmiş r ² =0.033		

Yapılan regresyon analizi sonucunda regresyon modelinin 0.002 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (ANOVA tablosu F Değeri:10.179, Anlamlılık:=0.002). Elde edilen sonuçlara göre regresyon denklemi şu şekilde oluşturulabilir: Satın Alma Niyeti=(1.857)+(0.316) x Sağlık Bilinci.

Tablo 14'teki sonuçlar değerlendirildiğinde, tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinin takviye edici gıda satın alma niyetlerini anlamlı şekilde etkilediği söylenebilir. Korelasyon katsayısı r değerine (0.192) göre sağlık bilinci ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğu ve son olarak düzeltilmiş r² değerine (0.033) göre ise bağımsız değişken olan tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinin bağımlı değişken olan satın alma niyetlerine ait varyansın çok az bir kısmını (%3,3) açıkladığı ifade edilebilir.

Tablo 15. Tüketicilerin Sağlık Bilinci Düzeylerinin Takviye Edici Gıdalarla İlgili Ürün İlgilenim Düzeyleri Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,384	,284	,312	4,866	,000
Sağlık Bilinci	,401	,075		5,354	,000
Bağımlı Değişken: Ürün İlgilenimi					
ANOVA Tablosu F Değeri:28.670, Anlamlılık:0.000			Korelasyon Katsayısı r=0.312, Düzeltilmiş r ² =0.094		

Yapılan regresyon analizi sonucunda regresyon modelinin 0.000 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (ANOVA tablosu F Değeri:28.670, Anlamlılık:=0.000). Elde edilen sonuçlara göre regresyon denklemi şu şekilde oluşturulabilir: Ürün İlgilenimi=(1.384)+(0.401) x Sağlık Bilinci.

Tablo 15'teki sonuçlar değerlendirildiğinde, tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinin takviye edici gıdalarla ilgili ürün ilgilenimi düzeylerini anlamlı şekilde etkilediği söylenebilir. Korelasyon katsayısı r değerine (0.312) göre sağlık bilinci ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin zayıf olduğu ve son olarak düzeltilmiş r² değerine (0.094) göre ise bağımsız değişken olan tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinin bağımlı değişken olan ürün ilgilenimine ait varyansın az bir kısmını (%9,4) açıkladığı ifade edilebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmelerinin araştırıldığı bu çalışmada ulaşılan sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %83,5'inin daha önce bir gıda takviyesi ürünü satın aldığı görülmektedir. Bu oldukça önemli bir orandır. Bu oranın yüksek olmasının en önemli sebeplerinin takviye edici gıdalar ile ilgili yapılan pazarlama çabaları ve medya da yer alan haberler olduğu düşünülmektedir. İster televizyonda isterse sosyal medyada konu ile ilgili uzmanlığı olsun ya da olmasın farklı kişiler takviye edici gıdalar ile ilgili yorum yapabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin beslenmeye gereken değeri verememesi, değerli besinleri satın almak için maddi imkânsızlık, fiziksel görünümün öneminin artması, özellikle kadınlarda kilo kontrolü erkeklerde ise spora ek kas gelişimini desteklemek ve genel anlamda da sağlığın iyileştirilmesini sağlamak amaçları tüketicilerin takviye edici gıda satın almasına sebep olabilmektedir.

Çalışmada katılımcıların hangi amaçla gıda takviyesi aldıkları sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında cevapların; genel sağlık, bağışıklığı güçlendirmek, halsizliği önlemek, hastalık tedavisi, cilt-saç-tırnak sağlığı, kilo kontrolü şeklinde sıralandığı görülmektedir. Buna göre tüketicilerin takviye edici gıdaları sağlıklarını korumak ve güçlendirmek amaçlı satın aldıkları sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin en çok satın aldığı gıda takviye ürünleri sırasıyla; Demir, vitamin B 12, omega-3 veya balık yağı, multivitamin ve D vitaminidir. Gelecekte almayı düşündükleri ürünler ise, omega-3 veya balık yağı, arı sütü-propolis-polen, vitamin B 12, multivitamin, kalsiyum ve probiyotiktir. Demir eksikliğinin dünyada en çok görülen anemi türü olduğu (<https://www.memorial.com.tr/saglik-rehberleri/demir-eksikligi/>) gözönüne alındığında, en çok satın alınan takviye edici gıdanın da demir olması beklenen bir sonuçtur. Demir eksikliği; B12 vitamini eksikliği, hazır gıdalarla beslenme ve hayvansal gıdaların yeterli alınmaması çay, kahve tüketiminin fazla olması, etin kavrularak ya da fırında fazla pişirilmesi ile sosis, salam gibi işlenmiş besinlerin sık tüketilmesi gibi sebeplerden ortaya çıkabilmektedir (<https://www.memorial.com.tr/saglik-rehberleri/demir-eksikligi/>). Ayrıca demir yönünden zengin gıdaları tüketirken demir emilimini sağlayacak gıdaları beraberinde tüketmemek ya da besinleri saklama ve pişirme süreçlerinde hatalar yapmak ta emilimi azaltacak ve demir eksikliği sonucunu ortaya çıkaracaktır. Bütün bunlar da kişileri dışardan demir desteği almak zorunda bırakmaktadır.

Tüketicilere takviye edici gıdalarını satın alma yeri tercihi sorulmuş, eczaneler, aktarlar ve internet cevapları en çok satın alma yeri olarak belirtilmiştir. Gıda takviyesi satın alma kararını etkileyenler ise sırasıyla; doktorlar, eczacı, aile-çevre-arkadaş, internet ve televizyondur. Doktor tavsiyesi ile kullanıldığında faydalı olabilecek bir takviye ürünü, kulaktan dolma bilgilerle kullanıldığında risk oluşturabilir. Özellikle aktarların ve internet üzerinden satış yapan yerlerin denetimi konusunda güvenilirliğinden emin olunmadığında sağlığı geliştirmek amaçlı alınan gıda takviyeleri olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri algılanan risk, ürün ilgilenimi, ürün bilgi düzeyi ve satın alma niyetleri kapsamında araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre; takviye edici gıdalar hakkındaki erkeklerde algılanan risk, kadınlarda ise ürün ilgilenimi, ürün bilgi düzeyi ve satın alma niyeti daha yüksektir. Ailenin ortalama gelir düzeyine göre takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmelere bakıldığında, gelir düzeyi yükseldikçe tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili ilgilenim ve bilgi düzeylerinin arttığı ve satın alma niyetlerinin de yükseldiği görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına göre ürün değerlendirmelerine bakıldığında ise, yaş ilerledikçe ürün bilgi düzeyi ve satın alma niyetinin arttığı gözlenmiştir.

Katılımcıların sağlık bilinci düzeylerinin takviye edici gıda satın alma niyeti, algılanan risk ve ürün ilgilenimini etkileyip etkilemediğine bakıldığında; sağlık bilincinin algılanan risk düzeyini anlamlı bir şekilde etkilemediği ancak satın alma niyeti ve ürün ilgilenimini etkilediği anlaşılmıştır. Sağlık bilincini ölçmek amacıyla hazırlanan ölçek genel anlamda fiziksel görünüş, sağlıkla ilgilenme ve sağlık durumunun farkındalığı üzerine kurulu ifadelerden oluşmaktadır. Tüketiciler ne kadar sağlıkları ile ilgileniyor ve fiziksel görünüşlerine değer veriyorlarsa takviye edici gıdalara olan ilgi ve satın alma da o kadar artmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin takviye edici gıdalarla ilgili değerlendirmeleri algılan risk, ürün ilgilenimi, ürün bilgi düzeyi ve satın alma niyeti açısından incelenmiştir. Başka çalışmalarda konu daha başka açılardan incelenebilir ve farklı analizler yapılarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Alkibay, S., & Kılıçlar, A. (2002). Doğal beslenme desteklerine iç pazarın oluşturulması üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 79-102.
- Atalay, D., & Erge, H. S. (2018). Gıda Takviyeleri ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Food and Health*, 4(2), 98-111.
- Barach, J. (1969) Advertising effectiveness and risk in the consumer decision process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No.3
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, 13(1), 119-126.
- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *ACR North American Advances in Consumer Research*. Volume 08. 61-65
- Büyükkaragöz, A., Bas, M., Sağlam, D., & Cengiz, Ş. E. (2014). Consumers' awareness, acceptance and attitudes towards functional foods in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 628-635.
- Chang, C. (2004). The interplay of product class knowledge and trial experience in attitude formation. *Journal of Advertising*, 33(1), 83-92.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Coşkun, M., & Göker, A. H. (2012). Bitkisel ürünlerde analizin önemi. *Missed Türk Eczacıları Birliği Yayını/Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*, (27-28).
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 163-180.
- De Jong, N., Ocke, M. C., Branderhorst, H. A., & Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89(2), 273-281.
- Demir eksikliği belirtileri nelerdir? Demir eksikliğine ne iyi gelir? (2020,Ocak 27) Erişim adresi <https://www.memorial.com.tr/saglik-rehberleri/demir-eksikligi/>
- Ellison, B., Lusk, J. L., & Davis, D. (2013). Looking at the label and beyond: the effects of calorie labels, health consciousness, and demographics on caloric intake in restaurants. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(1), 21.
- Ergen, A., & Bekoğlu, F. B. (2016). Türkiye’de besin destek ürünlerine yönelik görüşler ve tüketici profilini tanımlamaya yönelik bir araştırma (Views Regarding Dietary Supplements in Turkey and a Research to Profile the Consumers). *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 323-341.
- Ersöz, T. (2012). Bitkisel ilaçlar ve gıda takviyeleri ile ilgili genel yaklaşım ve sorunlar. *Missed Türk Eczacıları Birliği Yayını/Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*, 27-28.
- Gıda takviyesi kullanım araştırması, (2018,Aralık 25) IPSOS Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, Erişimadres: <http://gtbd.org.tr/wpcontent/uploads/2017/12/%C3%B6zlemboraGIDATAKV%C4%B0YES%C4%B0-KULLANIM-ARA%C5%9ETIRMASI-.pdf>
- Gıda takviyesi ve beslenme derneği. Takviye edici gıdalar. (2019, Ekim 15) Erişim adresi <http://gtbd.org.tr/takviye-edici-gida/>
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Gould, S. J. (1990). Health consciousness and health behavior: the application of a new health consciousness scale. *American Journal of Preventive Medicine*, 6(4), 228-237.
- Göknel,Ö.(2012). Ülkemizde tıbbi bitkisel ürünlere ihtiyaç var mı? *Missed Türk Eczacıları Birliği Yayını/Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*, (27-28).
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., Anderson, E. R. ve Totham, L.R. (2005). *Multivariate data analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hong, H. (2011). An extension of the extended parallel process model (EPPM) in television health news: The influence of health consciousness on individual message processing and acceptance. *Health Communication*, 26(4), 343-353.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Linh, P. T. T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (5), 363-375
- Kaur, N., & Singh, D. P. (2017). Deciphering the consumer behaviour facets of functional foods: A literature review. *Appetite*, 1(112), 167-187.
- Kartal ,M., Erdem, S. (2012). Bitkisel ürünlerde dünya pazarı ve Türkiye. *Mised.Türk Eczacılar Birliği Yayını/Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*. 27(20).38-42
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (Online) Alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikâyetlerinin analizi ve bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2 21-42 <http://Www.İsarder.Org/Tr/2010cilt2no2/B22.Pdf>
- Kimzan, H.S. (2012). Tüketicilerin satın alma kararında içsel referans fiyat seçimini etkileyen faktörler, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Kraus, A. (2015). Factors influencing the decisions to buy and consume functional food. *British Food Journal*, 117(6), 1622-1636.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
- Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14),51-74
- Neuhouser, M. L. (2003). Dietary supplement use by American women: challenges in assessing patterns of use, motives and costs. *The Journal of Nutrition*, 133(6), 1992S-1996S.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranış*, (10. Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları
- Örs, E.D.,(2016) 19-64 yaş arası kadınlarda zayıflama amaçlı bitkisel destek ve besin desteği kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Özen, A. E., del Mar Bibiloni, M., Pons, A., & Tur, J. A. (2014). Consumption of functional foods in Europe; a systematic review. *Nutricion Hospitalaria*, 29(3).470-478
- Öztürk, E., (2006). Varyans Analizi (ANOVA-MANOVA), içinde Kalaycı Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*, Ankara:Asil Yayıncılık.
- Pajor, E. M., Oenema, A., Eggers, S. M., & de Vries, H. (2017). Exploring beliefs about dietary supplement use: focus group discussions with Dutch adults. *Public health Nutrition*, 20(15), 2694-2705.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Pekmezci, A. (2016). Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesi hekimlerinin besin desteği kullanımları ve besin tüketim durumları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri
- Peters Okleshen, C. L., Shelton, J., & Sharma, P. (2004). An investigation of factors that influence the consumption of dietary supplements. *Health Marketing Quarterly*, 21(1-2), 113-135.
- Prasad, A., Strijnev, A., & Zhang, Q. (2008). What can grocery basket data tell us about health consciousness?. *International Journal of Research in Marketing*, 25(4), 301-309.
- Rozga, M. R., Stern, J. S., Stanhope, K., Havel, P. J., & Kazaks, A. G. (2013). Dietary supplement users vary in attitudes and sources of dietary supplement information in East and West geographic regions: a cross-sectional study. *BMC Complementary and Alternative Medicine*, 13(1), 200-210
- Schiffman, L.G., O'Cass, A., Paladino, A., D'Alessandro, S. and Bednall, D. (2011), *Consumer Behaviour*, 5th ed., Pearson, Frenchs Forest.

- Stone, R. N., & Barry Mason, J. (1995). Attitude and risk: exploring the relationship. *Psychology & Marketing*, 12(2), 135-153.
- Şencan H., (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*, Anlara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, N. A., & Pekcan, G. (2008). *Besin destekleri kullanılmalı mı?* (1. Baskı). Ankara : Klasmat Matbaacılık.
- Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği.(2019, Ekim 20). Erişim adresi <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/08/20130816-16.htm>
- Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması 2010: (2018, Mayıs 05).*Beslenme Durumu ve Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Sonuç Raporu. (2014)*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı, Erişim adresi http://beslenme.gov.tr/content/files/yayinlar/kitaplar/diger_kitaplar/TBSA_Beslenme_Yayini.p.
- Türkiye'ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi, (2015). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, Sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(1).197-211
- Ünsal, G. N., Özdemir, G., Ersoy, G. (2010). The sssessment of the consumer awareness in nutritional support products usage. *Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi*, Fırat Üniversitesi, 24(2), 81-88.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

DİNDARLIK VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI

Doç. Dr. Kumru Uyar

Erciyes Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kumruuyar@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2604-5317

Doç. Dr. Leyla Leblebici Koçer

Erciyes Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, leyla@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4238-5749

Araş. Gör. Sinem Sargin

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ssargin@nny.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7504-154X

Özet

Günümüzde küreselleşme ve artan rekabet ortamı ile, özellikle uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin tüketiciyi çok daha iyi anlaması gerekmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, dindarlığın tüketici düşmanlığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tüketicilerden online anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında Klein, Ettenson ve Moris (1998) ve Ahmed, Anang, Othman, Sambasivan 2013 tarafından hazırlanan modellerin bir parçası kullanılmıştır. Literatürden alınan bu modeller uygulanarak; dindarlık, tüketici davranışı, duygusal tepki ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizler AMOS programı ile yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; dindarlık İsrail ürünlerine karşı olan tüketici düşmanlığını etkilemektedir. Aynı zamanda, tüketici düşmanlığı İsrail ürünlerini satın alma niyetini ve bu ürünlere yönelik duygusal tepkileri de etkilemektedir. Bu çalışma, yalnızca tüketici düşmanlığı modelini zenginleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda uluslararası pazarlama stratejileri için ek bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Düşmanlığı, Dindarlık, İsrail Düşmanlığı

RELIGIOSITY AND CONSUMER ANIMOSITY

Abstract

With the globalization and increasing competition environment today, especially the companies operating in international markets should understand the consumer much better. Accordingly, in this study, the effect of religiosity on consumer animosity was examined. Data was collected from consumers using the online survey method. Within the scope of the research, part of the models prepared by Klein, Ettenson and Moris (1998) and Ahmed, Anang, Othman, Sambasivan (2013) were used. By applying these models from the literature, the relationships between religiosity, consumer behavior, emotional reaction and purchase intent were examined. Structural equation modeling was used in data analysis. The analyzes were made with the AMOS program. According to the findings; religiosity affects consumer animosity towards Israeli products. At the same time, consumer animosity affects the intention to purchase Israeli products and emotional reactions to these products. This work not only enriches the consumer animosity model, but also provides additional information for international marketing strategies.

Keywords: Consumer Animosity, Religiosity, Israel Animosity

GİRİŞ

Küreselleşme ile dünyanın pek çok noktasında faaliyette bulunan uluslararası markaların sayısı çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Ancak, son yıllarda küreselleşmeye karşı tepkiler yoğun bir şekilde artmıştır. İlk defa Klein, Ettenson ve Morris, (1998) tarafından ortaya atılan tüketici düşmanlığı, yabancı ülkelerin ürün/markalarını satın almaktan kaçınma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Ülkeler arasında dönem dönem ortaya çıkan bazı anlaşmazlıklar ya da geçmişte yaşanan birtakım olaylardan dolayı gelişen negatif tüketici tutumları birçok olumsuz eylem ve davranışı da beraberinde getirmektedir. Başka bir ülkeye duyulan düşmanlık birçok sebepten kaynaklanmaktadır. Ortak bir sınır paylaşımı sonucunda nispeten tehlikesiz rekabet, önceki askeri olaylar, dini inançlar sonucu oluşan anlaşmazlıklar, son ekonomik veya diplomatik anlaşmazlıklardan vb. sebeplerden kaynaklanabilmektedir (Uyar, 2014, 57). Düşmanlıkta etkili olan faktörlerden birisi de dindarlıktır. Dini sebeplerle ortaya çıkan İsrail düşmanlığı etkisiyle düzenli olarak sosyal medyada İsrail mallarına karşı boykot çağrıları yapılmaktadır.

Tüketici düşmanlığı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketici düşmanlığının pek çok farklı yönden ele alındığı görülmektedir. Ancak, dindarlık olgusunun tüketici düşmanlığı üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde, Türkçe bir çalışmaya rastlanmadığı görülmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın temel amacı, Müslüman tüketicilerde dindarlık düzeyinin İsrail menşeli ürünlere karşı beslenen düşmanlık hissi üzerindeki etkisini araştırmak ve tüketici düşmanlığı ile satın alma niyeti ve duygusal tepkiler arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu bağlamda, öncelikle kavramsal modeli ve hipotezleri geliştirmek için düşmanlık literatürü gözden geçirilmektedir, ardından araştırma metodolojisi ve araştırmanın sonuçları sunulmaktadır. Çalışma ile elde edilen bulgular çerçevesinde değerlendirmeler ve konuyla ilgili olarak önerilere sonuç kısmında yer verilmektedir.

4. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

4.1. Tüketici Düşmanlığı

Düşman sözcüğü, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre “*Aralarında birbirleriyle çatışmaya varacak ölçüde anlaşmazlık olan taraflar*” olarak tanımlanmaktadır. (www.tdk.gov.tr). Schmitt (2006) tarafından ise, düşmanlık kavramı grup seviyesinde incelenmiş olup, siyasi bütünlük açısından tehlike yaratan ve toplumun birlikte hareket etme hedefine engel olan etkenler olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda düşman; toplumun siyasal, ekonomik ve kültürel bütünlüğünü tehlikeye atan her türlü grup olarak açıklanabilmektedir.

Tüketicilerin bir ülke hakkında geliştirebilecekleri olumsuz hislerden biri de düşmanlıktır. Düşmanlığın tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilişkilendirildiği “tüketici düşmanlığı” kavramı ilk kez Klein, Ettenson ve Morris, (1998) tarafından ortaya konulmuştur. Bu çalışmada düşmanlık, geçmişte meydana gelmiş veya günümüzde var olan askeri, politik ya da ekonomik olaylardan kaynaklı olarak yabancı bir ülkeye karşı antipati kalıntıları şeklinde ifade edilmektedir. Bu olumsuz duygular, çatışmacı olarak değerlendirilen belirli bir ülkenin ürünlerine karşı olumsuz tutumlar sergilenmesine neden olmaktadır (Klein, Ettenson, Morris, 1998, 90). Yani tüketici düşmanlığı, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürün ya da markalarına ilişkin geliştirdiği yoğun olumsuz duygulardır (Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Rose, Rose, Shoham, 2009). Aynı zamanda, bu olumsuz duygular tüketicilerin ilgili ürünlerin kalite değerlendirmelerini etkilememektedir (Klein vd. 1998, 90). Başka bir deyişle, düşmanlık duygularını barındıran tüketiciler, düşmanlık duygusu beslenen ülkelerin ürünlerinin kalitesini kabul etmekte, ancak satın almayı reddetme eğiliminde olmaktadır. Tüketici düşmanlığında, ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz algılardan bağımsız bir şekilde belirli bir ülkeye karşı düşmanlık hisleri beslenmektedir (Klein vd., 1998; Balıkçıoğlu, Koçak, Alper, 2007). Tüketici düşmanlığı geçmiş ya da şu anda var olan askeri, politik ya da ekonomik olaylardan (Klein, vd., 1998) ya da

tüketicinin ait olduğu çeşitli sosyal gruplar ve toplumsal eğilimler gibi birçok farklı nedenlerden kaynaklanabilmektedir.

Klein, vd., (1998) düşmanlığı savaş düşmanlığı (askeri / politik olaylardan dolayı) ve ekonomik düşmanlık (ekonomik gerginlik nedeniyle) şeklinde gruplandırarak incelemişlerdir. Dolayısıyla, tüketici düşmanlığı çok boyutlu bir kavram olarak incelenmektedir. Tüketici düşmanlığının boyutlarından birisi olan sosyo-kültürel düşmanlık, bir kültür başka bir kültürü kendi kültürü açısından bir tehdit olarak gördüğünde meydana gelmektedir (Ettenson ve Klein, 2005). Sosyo-kültürel unsurlar arasında sosyal sınıf, cinsiyet, yaş, ırk ve etnik köken, dil, dini değerler gibi unsurlar yer almaktadır.

Tüketici düşmanlığı, belirli bir ülkeye yönelik öfkeyi içermekte ve o ülkeden ürün satın alma istekliliği bu olumsuz duygulardan etkilenmektedir (Klein vd., 1998; Klein, 2002). Literatürde pek çok çalışmada tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisi tespit edilmiştir. (Klein vd., 1998; Klein ve Ettenson, 1999; Nijssen vd. 1999; Klein, 2002; Nijssen ve Douglas, 2004; Cicic, Brki, Husic, Agic , 2005; Ettenson ve Klein, 2005; Kalliny ve Lemaster, 2005; Shoham, Davidow, Klein, Ruvio, 2006; Leong, Cote, Ang, Tan, Jung, Kau, Pornpitakpan, 2008; Rose vd., 2009; Huang, Phau, Lin, 2010; Hoffmann, Mai, Smirnova, 2011; Akdogan, Ozgener, Kaplan, Coskun, 2012; Nes, Yelkur, Silkoset, 2012; Hacıoğlu, Eren, Kurt, Çelikkan, 2013; Cui, Wajda, Hu, 2012; Eren, 2013; Tektaş ve Heljic, 2016; Shoham ve Gavish, 2016; Kiracı ve Kayabaşı, 2018; Heinberg, 2017). Sadece sınırlı sayıda çalışmada tüketici düşmanlığı ile satın alma niyeti arasında bir ilişki tespit edilememiştir (Hacıoğlu vd., 2013)

Tse, Gu ve Yim (2005), düşmanlığın önyargıları hatırlatan ve duygusal yargılara dayanan çok boyutlu ve duygusal temelli bir yapı olduğunu tespit etmişlerdir. Leong vd. (2008) duygusal değerlendirmeler ve bilişsel yargılamaların durumsal düşmanlıktan olumsuz etkilendiğini, ancak sürekli düşmanlıktan etkilenmediğini tespit etmişlerdir.

Bu sonuçlara dayanarak şu şekilde hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Tüketici düşmanlığı İsrail ürünlerine satın alma niyetini etkilemektedir

H2: Tüketici düşmanlığı İsrail ürünlerine karşı olan duygusal tepkileri etkilemektedir.

4.2. Dindarlık

Toplumsal düzenin en önemli unsurlardan birisi de dindir. Bu nedenle dini etkenler de ülkeler arasında düşmanlık oluşmasına neden olabilmektedir. Dindarlık, kişilerin mensubu oldukları dinin kurallarına uyma derecesi olarak ifade edilmektedir. Aynı dine mensup kişilerin farklı dindarlık seviyelerine sahip olması da, din kurallarına uyma konusunda kişiden kişiye görülen farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Uyar 2014, 65). Dindarlık tüketici davranışını şekillendiren en önemli kültürel faktörlerden biridir. Literatürde yapılan pek çok çalışmada dinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Vitell ve Paolillo, 2003, 151; Swimberghe, Sharma, Flurry, 2009, 340; Parameshwaran ve Srivastava, 2010; Al-Hyari, Alnsour, Al-Weshah, Haffar, 2012; Souiden ve Jabeur, 2015; Yüce ve Kavak, 2018; Kalliny, Minton, Benmamoun, 2018; Korkmaz ve Dal, 2019).

Literatürde tüketici düşmanlığı ile dindarlık arasındaki pozitif yönde ilişkiyi ortaya koyan sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2007; Ahmed, Anang, Othman, Sambasivan, 2013). Abosag ve Farah (2014), yaptıkları çalışmada, düşmanlığın bir türü olan dini düşmanlığın tüketici boykotları ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Buradan hareketle, hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir.

H3: Dindarlık İsrail ürünlerine karşı olan tüketici düşmanlığını etkilemektedir.

5. YÖNTEM

Kayseri’de yaşayan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Araştırma evreninde yer alan tüm tüketicilere erişmenin çeşitli güçlükleri mevcuttur. Bu nedenle,

çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplamaya başlamadan önce gerek çeviriden gerekse soruların anlaşılmasından kaynaklanabilecek problemlerin tespit edilip düzeltilmesi amacıyla 30 kişi ile pilot saha çalışması yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre anket soruları ve anket formu yeniden düzenlenerek uygulanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda Google formda hazırlanan anket formu sosyal medya aracılığıyla uygulanarak veriler toplanmıştır. Anket formu 488 kişiye uygulanmıştır. Ancak, söz konusu anketlerin 38 tanesi eksik veya hatalı olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda toplam kullanılabilir anket sayısı 450 adet olmuştur. Veriler, AMOS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularının elde edilmesi ve yorumlanmasında güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

Bu araştırmanın modeli; dindarlık, tüketici düşmanlığı, duygusal tepkiler ve satın alma niyeti olmak üzere dört değişkenden oluşmaktadır. Buna yönelik olarak hazırlanan anket formu iki bölüm şeklinde düzenlenmiştir. Anket formunun birinci bölümünde dindarlık seviyesi, tüketici düşmanlığı, duygusal tepkiler ve satın alma niyetini ölçümeye yönelik ölçeklere yer verilmiştir. Bu ölçekler geçmiş çalışmalarda uygulanmış ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden dilimize çevrilerek uyarlanmıştır. Dini düşmanlık ölçeği Abosag ve Farah (2014); duygusal tepkiler ölçeği Chaudhuri ve Holbrook (2001); satın alma niyeti ölçeği Coyle ve Thorson (2001) ve Putrevu ve Lord (1994); İslamı inanç ölçeği Souiden ve Jabeur (2015) ve Wilkes vd., (1986) tarafından geliştirilen çalışmalardan uyarlanmıştır. Çalışmada beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim sorularına yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda belirlenen uyum değerlerine göre model ve veri uyumlu bulunmuştur (CMIN/DF= 3,809, GFI=0,921, IFI=0,914, CFI=0,913, RMSEA= 0,79), (Schermerhorne-Engel ve Moosbrugger 2003).

Ölçeklerin güvenilir olup olmadıklarını değerlendirmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen Cronbach Alfa değerleri dindarlık ölçeği için 0,72, tüketici düşmanlığı ölçeği için 0,82, duygusal tepki ölçeği için 0,86 ve satın alma niyeti ölçeği için ise 0,61 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ölçekler güvenilir (Nunnally, 1978).

6. BULGULAR

Yapılan analizler sonucunda tüketici düşmanlığının İsrail mallarını satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur ($\beta=0,73$; $T=9,13$; $p<0,05$). Bu durumda H1 hipotezi “tüketici düşmanlığı İsrail ürünlerini satın alma niyetini etkilemektedir” kabul edilmiştir. Araştırmada geliştirilen “H2: Tüketici düşmanlığı İsrail ürünlerine karşı olan duygusal tepkileri etkilemektedir” ($\beta=0,76$; $T=10,23$; $p<0,05$), “H3: Dindarlık İsrail ürünlerine karşı olan tüketici düşmanlığını etkilemektedir” ($\beta=0,66$; $T=8,89$; $p<0,05$) şeklinde geliştirilen hipotezler de kabul edilmiştir. Tüketici düşmanlığının ürünlere karşı duygusal tepkileri de yönlendirdiği aşikârdır. Herhangi bir ülkeye duyulan antipati o ülkenin ürettiği mallara da benzer duygular hissetmeye neden olmaktadır. Aynı şekilde, müslümanlar dini değerleri gereği müslüman kesime zararı dokunan ülkelere ve o ülkelerin ürettiği ürünlere karşı tepki gösterebilmektedirler. Bu tepki ürünleri boykot etmeye, ürünü kullananları kınamaya, hatta ürünleri yakmak gibi daha ciddi boyutlara varacak şekilde gösterilebilmektedir.

7. SONUÇ

Müslüman tüketicilerdeki dindarlık düzeyinin İsrail menşeli ürünlere karşı beslenen düşmanlık üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak ve tüketici düşmanlığı ile satın alma niyeti ve duygusal tepkiler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada; tüketici düşmanlığının İsrail ürünlerini satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen

sonuçların, (Klein ve diğerleri, 1998; Klein, 2002) çalışmalarını destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Dini duyguların (dindarlık) İsrail mallarına yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan analizlerde, dindarlığın satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürde dinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu tespit eden çalışma sonuçlarıyla uyumludur (Vitell ve Paolillo, 2003, 151; Swimberghe vd., 2009, 340; Parameshwaran ve Srivastava, 2010; Al-Hyari vd., 2012; Souiden ve Jabeur, 2015; Yüce ve Kavak, 2018; Kalliny vd., 2018; Korkmaz ve Dal, 2019). Çalışmada araştırılan bir diğer boyut ise, tüketici düşmanlığının İsrail ürünlerine yönelik duygusal tepkiler üzerinde etkili olup olmadığıdır. Bu hipotezin sonucunda ise, tüketici düşmanlığının İsrail ürünlerine yönelik duygusal tepkileri de etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuç Leong vd. (2008) duygusal değerlendirmelerin durumsal düşmanlıktan olumsuz etkilendiği yönündeki bulgusunu desteklemektedir.

Özellikle uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir yere sahip olan tüketici düşmanlığı konusu, firmaların pazarlama stratejilerinde dikkate almaları gereken önemli bir unsur haline gelmiştir. Zaman zaman bazı ülkelerin ürünlerine yönelik ortaya çıkan düşmanlık, o ürünleri satın alma niyeti ve ürünlere karşı oluşan duygusal tepkileri de etkilemektedir. Özellikle Müslüman kesimde dini duyguların ön plana çıkması, İsrail gibi ülkelerin ürünlerine yönelik tepkileri de artırabilmektedir. Bu durum ürünlerin Müslüman ülkelerdeki satış şansını azaltarak işletmeleri bazen zor durumda bırakabilmektedir. Bu çalışma literatürde incelenen benzer konulara farklı bir bakış açısı getirmek gereğiyle yapılmıştır. Araştırmanın Kayseri’de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanması önemli önemli bir kısıttır. Bu nedenler, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesinden söz etmek mümkün olmamaktadır.

Araştırma sonuçlarının bu konuyu çalışmak isteyen araştırmacılara ve uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelere yol gösterebilir nitelikte olacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda, araştırma modeline farklı değişkenler dahil edilerek (etnosentrizm, milliyetçilik gibi) farklı boyutlar açısından incelenebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abosag, I. and Farah, M.F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11-12), 2262-2283.
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N. and Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563.
- Akdogan, S., Ozgener, S., Kaplan, M., & Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Alper, Ö. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(03), 79-100.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cicic, M., Brkic, N., Husic, M., & Agic, E. (2005). The influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on consumers' willingness to buy foreign products-the case of Croatia. In *34th European Marketing Conference*, 24-27.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Cui, A. P., Wajda, T. A., & Hu, M. Y. (2012). Consumer animosity and product choice: might price make a difference?. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494-506.
- Eren, S.S. (2013). Young Consumers' Attitudes Toward American Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99 (1), 489 – 495.
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Hacıoğlu G., Eren, S.S., Kurt, G., & Çelikkan, H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi Ve Etnik Merkezçiliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kars, 19-22 Haziran 2013, 576-586.
- Heinberg, M. (2017). Outbreaks of animosity against the West in China: effects on local brand consumption. *International Marketing Review*, 34(4), 514-535
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235-252.
- Huang, Y. A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence. *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 909-937
- Kalliny, M., & LeMaster, J. (2005). Before you go, you should know: The impact of war, economic, cultural and religious animosity on entry modes. *Marketing Management Journal*, 15 (2), 18-28
- Kalliny, M., Minton, E. A., & Benmamoun, M. (2018). Affect as a driver to religious-based consumer boycotts: Evidence from qualitative and quantitative research in the United States. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 840-853.

- Kiracı, H. ve Kayabaşı, A. (2018). Tüketicilerin hissettikleri farklı düşmanlık türlerinin satın almama niyeti üzerindeki etkisi: Türk tüketicilerinin Amerika düşmanlığı üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 203-214.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2019). Milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2094-2113
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21(5), 751-765.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P., & Bressers, P. (1999, July). Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the animosity model. In *Academy of Marketing, Proceedings of the 1999 AMA Global Marketing SIG Joint Conference, Stirling, Scotland* (Vol. 6).
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Book Company, 86-113, 190-255.
- Özkan Tektaş, Ö., & Heljic, S. (2016). Tüketici milliyet merkezçiliği ve düşmanlığının kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmesi: Bosna Hersek uygulaması. *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 66-79
- Parameshwaran, M. G., & Srivastava, R. K. (2010). A conceptual paper: Should marketers consider religiosity in understanding consumer purchase behavior?. *SIES Journal of Management*, 7(1), 46-54
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24 (1), 87-119.
- Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: A study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.

Schmitt, Carl (2006), *Siyasal Kavramı*, (İstanbul: Metis Yayınları).

Shoham, A., & Gavish, Y. (2016). Antecedents and buying behavior consequences of consumer racism, national identification, consumer animosity, and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 296-308.

Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: The Intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114.

Souiden, N., & Jabeur, Y. (2015). The impact of Islamic beliefs on consumers' attitudes and purchase intentions of life insurance. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (4), 423-441.

Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 340-347

Tse, D. K., Gu, F. F., & Yim, C. K. (2005). National animosity: Conceptualization, measurement characteristics, and salience in international business decisions. Working paper, School of Business, University of Hong Kong.

Uyar, K. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri: Kayseri'de Bir Uygulama*, Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>, (Tez No. 375816).

Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.

Wilkes, R. E., Burnett, J. J., & Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 47-56.

Yüce, A., & Kavak, O. (2018). Dindarlık ve milliyetçilik düzeyinin, tüketicilerin yerli-yabancı ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 581-607.

www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: [27.01.2020](https://www.tdk.gov.tr)

HAYATI YA DA BAŞKA HAYATLARI KAÇIRMAK ÜZERİNE: TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) VE EĞLENCESİNİN (JOMO) REFERANS GRUP ETKİSİNE YANSIMALARI

Dr. Öğr. Üyesi Elif Boyraz

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, elif.boyraz@gop.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4717-1678

Özet

Bu araştırmanın amacı katılımcıların sosyal medya bağımlılığı, yenilikleri kaçırma korkusu ve yenilikleri kaçırma eğlencesi açısından profillerini belirlemek ve belirlenen kümelerin tüketim kararlarında referans gruplarından etkilenme düzeyleri arasındaki farkları ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya platformları üzerinden 282 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, kümeleme analizi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçları sosyal medya bağımlılığı, yenilikleri kaçırma korkusu ve yenilikleri kaçırma eğlencesi değişkenlerinin boyutları kullanılarak yapılan kümeleme analizinde dört kümenin oluştuğunu göstermektedir. Bu kümeler ne seninle ne sensizciler, sosyal e-sosyaller, duyarsızlar ve mutlu özgürler olarak isimlendirilmiştir. Belirlenen kümelerin referans gruplardan etkilenme düzeyleri arasındaki farklar incelenmiştir. Sonuçlar sosyal medya kullanım eğilimi daha yüksek olan kümelerin referans gruplardan daha çok etkilendiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Yenilikleri Kaçırma Korkusu (FOMO), Yenilikleri Kaçırma Eğlencesi (JOMO), Referans Grup Etkisi

MISSING OUT LIFE OR OTHER LIVES: CONSUMERS' FEAR AND JOY OF MISSING OUT AND THEIR REFLECTIONS ON REFERENCE GROUP EFFECT

Abstract

The purpose of this study is to determine the profiles of the participants in terms of social media addiction, fear of missing out and joy of missing out, and to reveal the differences between the reference groups effects in the consumption decisions of the determined clusters. For this purpose, a questionnaire was applied to 282 participants through social media platforms. Frequency analysis, descriptive statistics, factor analysis, cluster analysis and One-Way-ANOVA were performed on the obtained data. The results of the research show that four clusters are formed in the cluster analysis using the dimensions of social media addiction, fear of missing out and joy of missing out. These clusters are named "neither with you nor without you", "social e-socials", "insensitives" and "happy frees". The differences between the reference group effect levels of the determined clusters were examined. The results show that clusters with a higher tendency to use social media are more affected from reference groups.

Keywords: Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FOMO), Joy of Missing Out (JOMO), Reference Group Effect

1.GİRİŞ

Hızına yetişmenin imkansız hale geldiği teknolojik gelişmeler, gündelik hayattaki pek çok pratiği değiştirmekle birlikte, insan ilişkilerini de dönüştürmektedir. Yaşanan bu gelişmelerin en önemlilerinden biri sosyal medyada yaşanan değişimdir. Temeli Web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal medya, içeriğin kullanıcılarca yaratılmasına imkan veren internet tabanlı uygulamaları ifade etmektedir. Bu uygulamalar ile geleneksel medya monologları, etkileşimli sosyal medya diyaloglarına dönüşmektedir (Tuncer, 2013). Stoppard'a göre insanlık neredeyse bildiği her şeyin yanlış çıktığı, belki de yaşanabilecek en güzel zamanları yaşamaktadır. Üstelik bireyler bu durumu heyecan verici bulmaktadır. Yeni mecralara, yeni akımlara daha kolay uyum sağlanabilmektedir. Özellikle bu çağın çocukları tamamen dönüşmüş olarak hayata gözlerini açmakta ve hiçbir şeye şaşmamaktadır. Sosyal medya bu dönüşümün hem sebebi hem sonucu konumundadır. Kimilerine göre ezelden beri var olan hayati bir organ, insan hayatının önemli bir parçasıdır. Bireyler sosyal medya hesapları üzerinden dünyadaki sayısız kullanıcıya ulaşmakta, toplumsal hareketleri yönetebilmekte ya da onlara katılabilmekte, ekonomiyi ve iş ilişkilerini biçimlendirebilmektedir. İnsanlar kalabalıklar içerisinde eriyen birer istatistiki veriden, kişisel bir markası ve fikri olan bireylere dönüşmekte ve görmezden gelinmek istememektedir (akt. Kara, 2013). İnternet ve sosyal medyada yaşanan değişimler görünmez görünürlük, ihmal edileni gündemde tutmak, kişinin var oluşunu somut ve reddedilemez hale getirmek sonucunu doğurmaktadır (Uğurlu ve Yakın, 2015).

Kara'ya (2013) göre antik çağların agoralarından ilham alarak günümüz mimarisiyle modernize edilmiş bir şehir meydanını andıran internette; insanların durup sohbet ettiği, birbirleriyle hayatlarını, fotoğraflarını, özel anlarını ve hobilerini paylaştığı köşe başı sosyal medyadır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler yalnızca gerçek benliklerini değil yarattıkları ve kendilerini inandırdıkları ideal benlikleri etrafında kişisel bir marka yaratmakta ve oluşturdukları içeriklerle diğer kullanıcıların hayatlarına nüfuz etmeye çalışmaktadır. Bu imkan sıradan insanlara görünür olma, referans alınma, değer görme noktasında pek çok fırsat oluşturmaktadır. Sosyal medyada yaşanan bu gelişim tüm insan etkileşimlerini olduğu gibi tüketicilerle üreticiler arasındaki etkileşimi ve tüketicilerin diğer tüketicilerle etkileşimini de dönüştürmektedir. Geleneksel ticarete işletmelerin tutundurma amacıyla kullandığı pek çok mecraanın yerini alan sosyal medya, tüketiciler cephesinde de yeni fikir liderlerinin, referans gruplarının ve pazar kurtlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterileri sosyal medya dünyasında toplanan işletmelerin sosyal medyada görünür olmaktan başka çareleri kalmamaktadır. Tüketicilerin kendi aralarında kurdukları marka toplulukları, sosyal medya platformlarında şekillenen tüketici etkileşimleri ile ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişimin etki alanı geleneksel pazarlamadakinden çok daha geniştir. Değişen referans grubu tanımlamaları, tüketici davranışını etkileyen faktörlerin, dijital çağın gerekleri ve gerçekleriyle yeniden düşünülmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Sosyal medya kullanımının adeta bir virüs gibi bireyler arasında yaygınlaşması, bireylerin hayatlarının mahrem alanlarına kendi rızalarıyla tanıdıklarını dahil etmeleriyle birlikte tanımadıklarıyla da etkileşime geçmelerini doğurmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya platformları üzerinden birbirlerinin hayatlarını takip etmekte, gündelik hayat pratiklerinden haberdar olmaktadır. Bu eğilim zaman içerisinde bireylerde, kendisi çevrimdışı iken çevrimiçi dünyada yaşanan değişimleri ve yenilikleri kaçırma endişesi yaratmaktadır. Kaçırma korkusu bireyleri daha çok sosyal medya kullanmaya teşvik etmekte, artan kullanım oranı bir bağımlılığı beraberinde getirmektedir. Diyaliz hastaları gibi makineye bağlı mobil cihazlar, aynı şekilde mobil cihazlara bağlı bireylerin hayatlarının vazgeçilmezi haline gelmektedir. Bunun yanı sıra özellikle tüketim kararlarında sosyal medyanın geleneksel referans gruplarının yerini alması, tüketicilerin çevrimiçi geçirdikleri vaktin her geçen gün artmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada sosyal medya bağımlılığı, yenilikleri kaçırma korkusu ve bunun karşılığı yenilikleri kaçırma eğlencesi değişkenlerinin referans gruplardan etkilenme eğilimindeki rolü konu edilmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Her geçen gün hayatımıza daha çok hükmeder hale gelen internet ve sosyal medya, her türlü bilgi ve etkileşime hızla ulaşma imkanı sunmakla birlikte bazı sorunlu insan davranışlarının gelişmesine de sebep olmaktadır. Bu sorunlardan en önemlisi problemlili internet, akıllı telefon ve sosyal medya kullanımıdır. Bu kaynakların sorunlu kullanımı çoğunlukla bağımlılık davranışını doğurmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı; sosyal medya ile ilgili aşırı bir endişe duyma, sürekli sosyal medya kullanım motivasyonuna sahip olma ve sosyal medyaya diğer faaliyetleri, uğraşları, kişilerarası ilişkileri, zihinsel sağlığı ve iyiliği sınırlayacak şekilde çok fazla zaman ve çaba harcama olarak tanımlanabilir (Liu ve Ma, 2019). Aşırı sosyal medya bağımlılığı çağın hastalıklarından biri olan yenilikleri kaçırma korkusu (FOMO-fear of missing out) ile bağlantılıdır (Long, Wang, Liu ve Lei, 2019; Coşkun ve Muslu Karayağız, 2019; Elhai, Yang, Fang, Bai ve Hall, 2020; Servidio, 2019; Aygar, Göktaş, Zencirci, Alaiye, Onsuz ve Metintaş, 2019; Tunç-Aksan ve Akbay, 2019; Chai, Niu, Lian ve Liu, 2019; Sela, Zach, Amichay-Hamburger, Mishali ve Omer, 2020; Balta, Emirtekin, Kırcaburun ve Griffiths, 2018; Duman ve Özkara, 2019). Bireylerin kendilerini markalamalarını sağlayan sosyal medya, bir yandan da diğerlerinin markalarına olan merakı artırmakta ve “daha iyisi var mı?” endişesi ile herkesin birbirinin hayatının gözlemcisi olması sonucunu doğurmaktadır.

FOMO ile ilgili yapılan tanımlardan en yaygın olanları Beaçon (2006) ve Przybylski, Murayama, DeHaan, Gladwell’in (2013) tanımıdır. Beaçon’ın Urban Dictionary’de yer alan tanımında FOMO; herhangi bir şeyi, yeri, kişiyi, faaliyeti, organizasyonu veya ürünü kaçırdığında mükemmel bir şeyi kaçırmış olma hissiyatının sebep olduğu korku olarak ifade edilmektedir (akt. Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019). Przybylski vd.’nin (2013) tanımında ise FOMO başkalarının kendisinkinden daha doyurucu deneyimler yaşamasından kaynaklanan korku olarak açıklanmaktadır. Bireylerde yaygın olarak görülen psikolojik bir özelliktir ve yüksek olması durumunda birey sürekli başkalarının kendisinkinden daha iyi bir hayat yaşadığını düşünmektedir (Long vd., 2019). FOMO bireylerin sosyal ağlardaki gelişmeleri gözden kaçırma, başkalarının hayatlarındaki gelişmelerden haberdar olmama ve sosyal dışlanma korkusu yaşamaları nedeniyle sosyal medyada oldukça uzun zaman geçirmelerine neden olan bir sorundur (Coşkun ve Karayağız, 2019; Aygar vd., 2019). Bunun yanı sıra çevrimiçi olmadığında kaygının artması, çevrimiçi iken de rahatsızlık hali, olumsuz duygular hissetme, uyumakta zorlanma, başka işlerle meşgulken sürekli mobil telefonuyla uğraşma gibi sorunlu duygu ve davranışlara da sebep olmaktadır (Riordan, Flett, Cody, Conner ve Scarf, 2019). FOMO’dan muzdarip bireylerin başkalarının ne yaptığını bilmek, onların güncellemelerini takip etmek ve kendi güncellemelerinin de takip edilmesini istemek eğiliminde oldukları söylenebilir (Aygır vd., 2019). FOMO ait olma ihtiyacı, popülerlik ihtiyacı, kaygı ve bağımlılık gibi kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebilecek bir sorundur (Sette vd., 2020). FOMO her zaman doyurucu bir deneyimi kaçırmış olmakla ilgili değildir. Mevcut en iyi seçimi yaptığına inansa bile birey korku yaşayabilir. Örneğin bir partiye değil de bir arkadaşıyla randevusuna gitmeye karar veren bir öğrenci, bu buluşmadan hoşnut olsa da partiye gitmeyerek neler kaçırdığını merak edebilecektir (Milyavskaya, Saffran, Hope ve Koestner, 2018). Bu açıdan FOMO, zararlı sosyal karşılaştırmaları doğurmak ve bireylerde eksiklik, yoksunluk duygusunu harekete geçirmek gibi yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Başkalarının kendisinden daha doyurucu deneyimler yaşadığını ve bu nedenle kendisinden daha iyi olduklarını düşünen birey, yukarı doğru güçlü bir sosyal karşılaştırmaya gitmektedir (Burnell, George, Vollet, Ehrenreich ve Underwood, 2019).

FOMO motivasyonlarını açıklamak için kullanılan teoriler İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Sosyal Karşılaştırma Teorisi, Öz Belirleme Teorisi ve Göreli Yoksunluk Teorisidir (Argan vd., 2018 akt. Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019). FOMO İhtiyaçlar Hiyerarşisinde saygınlık ve diğer sosyal ihtiyaçlarla ilişkilendirilebilir (Can ve Satıcı, 2019). Festinger (1954) Sosyal Karşılaştırma Teorisinde bireylerin, diğer insanların beceri ve bireysel özellikleriyle kendininkileri karşılaştırarak değerlendirme yaptıklarını ifade etmektedir (akt. Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019). Ryan ve Deci (2000) Öz Belirleme Teorisinde bireylerin özerklik, yeterlilik ve ilişkili olma

ihtiyaçları karşılandığında psikolojik ve sosyolojik iyi oluşun sağlanabileceğini iddia etmektedir. Karşılanmayan sosyal ilişki ihtiyaçları FOMO'yu doğurabilmektedir. Birey bu ihtiyacı karşılamak için sosyal ağlar aracılığıyla güncel olmaya çalışmakta ve bu amaçla teknolojiye daha çok faydalanmaktadır (Rozgonjuka, Elhai, Ryan ve Scott, 2019).

Dijital çağın sanal hayatlarında yenen şeyler Instagram'da, gezilen yerler Facebook'ta, giyilenler YouTube'da ve yığınların paylaşılan kelimeleri Twitter'dadır. Bu durum beklendiği gibi sadece gençlerin değil, yaşlıların hayatlarında da yoğun FOMO yaşanması ile sonuçlanmaktadır. Toplumdaki statüsüyle ilgili sorun yaşayan bireyler dışarda kalmaktan korkarak sürüye uymaktadır (Anon., 2019). Stresli olsa bile yalnızca herkes orada olacak diye gelen her türlü daveti kabul etmek, moda uygun oldukları için bütçeyi aşan markaları düşünmeksizin satın almak, bir etkinliğe davet edilmediğinde derin üzüntü yaşamak, sosyal medyadaki paylaşımlar sebebiyle başkalarının sizden iyi olduğunu hissetmek, güzellik, bakım ve fit olma vaadi taşıyan her türlü ürünü satın almak FOMO'nun gündelik hayattaki yansımalarıdır. Oysa sosyal medyadaki sizden daha iyi görünen bir fotoğraf belki de diğerleri iyi olmadığı için çekilen onuncu öz çekimin bir ürünüdür. Benzer şekilde sizinkinden daha iyi gidiyor gibi görünen bir evlilik aslında tartışmalar paylaşılmadığı için öyle görünmektedir. Sizinkinden daha lüks arabalara, evlere sahip olan ya da muhteşem tatiller geçiren kişiler belki de bu ürünlerin bedellerini ödeme konusunda yoğun stres yaşıyor olabilirler. Ekrana yansımayan bütün bu sorunlar, başkalarının deneyimlerini sizinkilerden daha renkli göstermektedir. Bu problemin çözümü yakın zamanda yenilikleri kaçırma eğlencesi (JOMO) olarak isimlendirilen kavramda yatmaktadır (Anon., 2020). Pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılan "Sen buna değersin.", "Hadi yap" gibi sloganlar tüketicileri sürekli yeni deneyimler yaşamaya teşvik etmektedir. Bitmeyen haz ve kendini gerçekleştirme arayışına bağlı olarak gelişen yenilikleri kaçırma korkusu genel bir davranış bozukluğu haline gelmektedir. Ancak bu arayış adeta hiçbir yere ulaştırmayan bir koşu bandında yürümek demektir. JOMO deneyim takıntılı tüketim toplumunda, seçimler ve cazibeleri kaçırmanın pek çok erdemine işaret etmektedir. Kendi kendini sınırlayarak, ılımlı bir yaklaşım benimseyerek, gönüllü sade bir hayatı seçerek, kendini ve diğer insanları zenginleştiren ve tek konağımız olan gezegenimizi koruyan daha doyurucu bir yaşam tarzı geliştirmenin mümkün olduğunu vurgulamak JOMO'nun temel felsefesidir (Brinkmann, 2019). JOMO sahip olduklarını takdir etmek ve onlardan hoşnut olmak anlamına gelmektedir. Ana sarılmak, gerçekliğin tadını çıkarmak, sosyal medyada neler olup bittiği konusunda endişelenmemek yenilikleri kaçırıyor olmanın keyfini sürmek anlamına gelmektedir (Fletcher, 2018). JOMO özellikle, akran grubunun bireyden yapmasını istediklerinden onu koruyarak, bireye istediğini yapma gücü ve zihinsel alan sunmaktadır. Bu imkan bireyin tükenmişlik hissini azaltmakta ve psikolojik iyi oluşa sonuçlanmaktadır. Bir akıllı telefona sahip olan birey sürekli güncellemeleri takip etme zorunluluğu duymadığında, bir daveti reddetmeyi başardığında, evde kalıp kendiyi baş başa olmayı tercih ettiğinde daha mutlu ve özgür hissedebileceğinin bilincinde olmalıdır (Anon., 2018).

Sosyal medya hükümlüğünün en önemli yansımalarından biri bireylerin tüketim davranışları üzerinde gözlenmektedir. Sosyal medya pazarlamanın konusu olan mübadele süreçlerinde, tüketici ile üretici arasındaki güç dengesinde ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerde önemli değişimlere sebep olmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörlerden biri olan referans grupları bireylerin tüketim kararlarında dikkate aldıkları sosyal grupları ya da bireyleri ifade etmektedir. Bu grupların bir kısmı tüketicinin hali hazırda dahil olduğu sosyal gruplar iken, bir kısmı dahil olmak istediği sosyal gruplardır ve özlem grubu olarak isimlendirilmektedir. Sosyal medyanın gelişimi tüketicilerin hem ait oldukları referans gruplarını hem de özlem gruplarını yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medyada üyesi olunan marka toplulukları, bloglar, forumlar, mikro ünlüler yeni nesil referans gruplarına verilebilecek örneklerdendir. İşletmeler sosyal faktörlerde yaşanan bu dönüşümün bilincinde olmak zorundadır.

Referans grupları özellikle dijital çağın gençleri açısından dönüşüm geçirmektedir. Dijital bir dünyaya gözlerini açan günümüz çocukları ve ergenleri; evde, okulda, hayatlarının her alanında teknolojik cihazlar, internet ve sosyal medya ile çevrilidir. Subrahmanyam ve Smahel'e (2011)

göre tıpkı aile, akran grubu ve okul gibi, dijital dünya ve sosyal medya da çocuk ve ergenler için sosyal bir bağlamda incelenmeli ve referans grubu olarak tanımlanmalıdır (akt. Tunç-Aksan ve Akbay, 2019). Özellikle çocuklar ve gençlerde yaşanan FOMO'nun en önemli sebebi; bir gruba ait olma, onaylanma ve kabul görme ihtiyacıdır ve gençler bu sebeple bir referans grubunun üyesi haline gelirler (James, Lowry, Wallace ve Warkentin, 2017; Berezan, Krishen, Agarwal, Kachroo, 2020; Beyers, Frison ve Eggermont, 2016). Bu bağlamda bu araştırmada tüketicilerin sosyal medya bağımlılığı, FOMO ve JOMO değişkenleri itibarıyla sergiledikleri profilin referans grup etkisi ile bağlantısı üzerinde durulmaktadır.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma betimsel ve uygulamalı bir çalışmadır. Aşağıda araştırmanın amacı, anakütlesi ve örnekleme, veri toplama aracı ve sürecinden bahsedilecektir.

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı katılımcıların sosyal medya bağımlılığı, yenilikleri kaçırma korkusu ve yenilikleri kaçırma eğlencesi açısından profillerini belirlemek ve belirlenen kümelerin tüketim kararlarında referans gruplarından etkilenme düzeyleri arasındaki farkları ortaya koymaktır.

3.2.Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini herhangi bir sosyal medya platformunda aktif ya da pasif bir hesabı olan 15 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı çok sayıda sosyal medya platformunda ve çok sayıda sosyal medya hesabı aracılığıyla yayılmış, 282 geçerli anket formuna ulaşılmıştır. Farklı demografik yapıları sahip bireylere ulaşmak için veri toplama aracı yalnızca araştırmacının değil, pek çok farklı kişinin sosyal medya hesaplarından iletilmiştir.

3.3.Veritoplama Aracı

Veri toplama aracı üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların mobil telefon ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik 12 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır. İkinci kısımda ise sosyal medya bağımlılığı, yenilikleri kaçırma korkusu, yenilikleri kaçırma eğlencesi ve referans grup etkisini ölçmeye yönelik 55 adet 5'li Likert tipi ifade mevcuttur. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği Meerkerk, Van Den Eijnden, Vermulst ve Garretsen'in (2009), yenilikleri kaçırma korkusu ölçeği Przybylski vd.'nin (2013), referans grup etkisi ölçeği Park ve Lessig'in (1977) ölçeklerinden uyarlanmıştır. Yenilikleri kaçırma eğlencesini ölçmek için kullanılan ifadeler ise literatür taraması neticesinde araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Veri toplama aracının üçüncü kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

282 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değ.		f	%	Değ.		f	%
Cinsiyet	Kadın	154	54,6	M.Hal	Evli	131	46,5
	Erkek	128	45,4		Evli değil	151	53,5
	Toplam	282	100		Toplam	282	100
Yaş	15-25	94	33,3	Öğrenim	Okur yazar	2	0,7
	26-35	103	36,5		İlkokul	2	0,7
	36-45	59	20,9		Ortaokul	2	0,7
	46-55	22	7,8		Lise	47	16,7
	56 ve üstü	4	1,4		Önlisans	40	14,2
	Toplam	282	100		Lisans	114	40,4
Meslek	İşsiz	19	6,7		Lisansüstü	75	26,6
	Ev hanımı	7	2,5		Toplam	282	100
	Öğrenci	78	27,7	Gelir	1500 TL'den az	20	7,1

	İşçi	12	4,3		1500-3000 TL	42	14,9
	Memur	53	18,8		3001-4500 TL	52	18,4
	Esnaf	8	2,8		4501-6000 TL	51	18,1
	Özel sektör çalış.	51	18,1		6001-7500 TL	41	14,5
	Emekli	8	2,8		7501-9000 TL	18	6,4
	Serb. Mes. Erb.	10	3,5		9001 TL ve üstü	58	20,6
	Akademisyen	36	12,8		Toplam	282	100
	Toplam	282	100				

Demografik özelliklere ilişkin frekanslar incelendiğinde cinsiyet açısından kadınların, yaş açısından 26-35 yaş aralığının, meslek açısından öğrenci, memur ve özel sektör çalışanlarının; medeni hal açısından evli olmayanların; öğrenim açısından lisans ve lisansüstü mezunlarının; gelir açısından 9001 TL üstü, 3001-4500 TL aralığının ve 4501-6000 TL aralığının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Demografik özelliklerde öğrenim ve yaş değişkenleri açısından söz konusu olan dengesiz dağılımların büyük ölçüde veri toplama yöntemi ve örneklemin niteliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Üst yaş grupları sosyal medyada oldukça aktif olmakla birlikte sosyal medya üzerinden anketi doldurmayı büyük ölçüde reddetmiştir.

Veri toplama aracının birinci bölümünde katılımcıların akıllı telefon ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Bu sorulara ilişkin frekans dağılımları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Akıllı Telefon ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Değ.		f	%	Değ.		f	%
Akt. tel. Kul.	Evet	279	98,9	7/24	Evet	252	89,4
	Hayır	3	1,1		Hayır	30	10,6
	Toplam	282	100		Toplam	282	100
Şarj	Evet	87	30,9	Tlf. suz gün	Evet	132	46,8
	Hayır	195	69,1		Hayır	150	53,2
	Toplam	282	100		Toplam	282	100
Uyurken telefonun yeri	Yastığının altında	20	7,1	Telefonu unuttuğumda	Geri dönüp alırım	159	56,4
	Yatağının başucunda	150	53,2		Canım sıkılır, dönmem	50	17,7
	Yatak odasında	79	28,0		Üstünde durmam	18	6,4
	Başka odada	22	7,8		Araması muhtemel kişilere haber veririm	49	17,4
	Kullandığım yerde	5	1,8		Diğer	6	2,1
	Kapalı konumda	4	1,4		Toplam	282	100
	Diğer	2	0,7		Gergin	19	6,7
	Toplam	282	100		Endişeli	64	22,7
İnt.kul	Evet	279	98,9	Unuttuğumda hislerim	Aciz	3	1,1
	Hayır	3	1,1		Eksik	109	38,7
	Toplam	282	100		Mutsuz	2	0,7
İnter. İlk iş	Sosyal medyaya girmek	164	58,2		Sinirli	4	1,4
	Haber okumak	47	16,7		Hafiflemiş	16	5,7
	Video izlemek	8	2,8		Rahat	24	8,5
	Araştırma yapmak	4	1,4		Özgür	25	8,9
	Müzik dinlemek	10	3,5		Diğer	16	5,7
	Başkalarıyla sohbet	27	9,6		Toplam	282	100
	Alışveriş yapmak	1	0,4	C Sosy. Medy. İlk i. İnceleme	Uyanır uyanmaz	61	21,6
	E-posta	14	5,0		Uyan. sonra 1 saat içinde	78	27,7
	Oyun oynamak	6	2,1		Öğleden önce	21	7,4
	Diğer	1	0,4		Öğleden sonra	10	3,5
	Toplam	282	100		Akşam	7	2,5
Sosyal medya kullanımı	Tanıdıklarımla iletişim	146	51,8		Yatmadan önce	6	2,1
	Tanımadıklarımla ilet.	7	2,5		Fırsat bulduğumda	87	30,9
	Fotoğraf paylaşmak	3	1,1		Günlük incelemem	12	4,3
	Video paylaşmak	1	0,4		Toplam	282	100
	Markaları takip	9	3,2		Whatsapp	179	63,5

	Durum güncelleme	1	0,4		Facebook	11	3,9
	İlgi alanı paylaşımları	63	22,3		Instagram	60	21,3
	Başkalarını takip	41	14,5		Twitter	24	8,5
	Oyun oynama	3	1,1		YouTube	7	2,5
	Diğer	8	2,8		Diğer	1	0,4
	Toplam	282	100		Toplam	282	100

Katılımcıların %98,9'u akıllı telefon sahibi olduklarını beyan etmiştir. Büyük çoğunluğunun (%89,4) akıllı telefonu gün boyu açık konumdadır. %69,1'i yanında sürekli şarj cihazı veya power bank taşımamaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası telefon kullanmaya başladığı günden bu yana telefonu yanında olmadan geçirdiği bir gün olmadığını belirtmiştir. Katılımcılara telefonlarını evde unuttuklarını fark ettiklerinde ne yaptıkları sorulmuştur. %56,4'ü geri dönüp alımlarını cevabını verirken, %17,7'si canının sıkılacağını ancak almak için geri dönmeyeceğini ifade etmektedir. Katılımcıların %17,4'ü ise araması muhtemel kişilere telefonunu unuttuğunu haber verdiğini, almak için geri dönmediğini belirtmektedir. Bu durumun üstünde durmayacağını belirten katılımcıların oranı yalnızca %6,4'tür.

Katılımcılara mobil telefonlarını unuttuklarında kendilerini nasıl hissettikleri sorulmuştur. Telefonsuz günleri yaşanan en baskın hislerin eksiklik ve endişedir. Katılımcıların bir kısmı ise kendilerini özgür, rahat ve hafiflemiş hissettiklerini belirtmektedir. Katılımcıların telefonları yanlarında olmadığında acil bir ihtiyaç durumunda çaresiz kalınacağı hissini oldukça baskın yaşadığı söylenebilir. Bu sonuç uyurken telefonlarını nerede bulundurdıklarına ilişkin soruya verilen cevaplarla da örtüşmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası uyurken telefonlarının yatağın başucunda ulaşabilecekleri bir yerde durduğunu beyan etmiştir. Mobil telefonların özellikle uyku halindeyken sağlığa zararlı etkileriyle ilgili yapılan yayınlar ve diğer bilgilendirme çalışmalarına rağmen yastığının altında dahi telefonunu muhafaza eden katılımcılar mevcuttur. Katılımcıların yalnızca %11,7'si yatarken telefonunu yatak odası dışında bir yerde bulundurmaktadır. Sorulara verilen cevaplar birlikte değerlendirildiğinde mobil telefonların katılımcıların hayatlarında önemli bir yer tuttuğu, vazgeçilmez ürünler olarak konumlandırıldığı ve mobil telefonsuz bir hayatın düşünülmediği söylenebilir.

Katılımcılara mobil telefonlarından, internet özellikle de sosyal medya kullanımlarıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Akıllı telefon sahibi olan tüm kullanıcılar mobil telefonları aracılığıyla internete bağlanmaktadır. İnternete bağlandıklarında yaptıkları ilk işin ne olduğu sorulmuş ve katılımcıların %58,2'sinden ilk yaptıkları işin sosyal medya platformlarını incelemek olduğu bilgisi alınmıştır. Bu cevabı haber okumak, başkalarıyla sohbet etmek ve e-posta göndermek/inceleme cevapları takip etmektedir. Katılımcılara sosyal medya hesaplarını gün içerisinde ilk ne zaman kontrol ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların yarıya yakını sosyal medya hesaplarını uyanır uyanmaz ya da uyandıktan sonra bir saat içinde incelediklerini belirtmektedir. %30,9'u ise gün içinde fırsat bulduklarında sosyal medya hesaplarını incelediklerini beyan etmektedir. Katılımcıların gün içinde ilk giriş yaptıkları platform Whatsapp iken, bunu Instagram ve Twitter takip etmektedir. Bu sonuçlar sosyal medya kullanım eğilimlerinde bir değişime işaret etmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları sorulmuştur. Yarısından fazlası tanıdıklarıyla iletişim kurmak için sosyal medya kullandıklarını belirtirken, bu amacı ilgi alanlarıyla ilgili paylaşım yapmak/paylaşımları takip etmek ve başkalarının paylaşımlarını takip etmek amaçları izlemektedir.

Veri toplama aracının ikinci kısmında katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları, yenilikleri kaçırma korkuları, yenilikleri kaçırma eğlenceleri ve referans grup etkisinde kalma düzeylerini ölçmeye yönelik 5'li Likert tipi sorular yer almaktadır. Bu ifadeler verilen cevapların aritmetik ortalamaları dikkate alındığında sosyal medya bağımlılığı ölçeğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifadenin "Bazen daha az sosyal medya kullanmam gerektiğini düşünüyorum." ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ölçekte en az onaylanan ifade ise "Sosyal medyada takılırken işime ya da okulumu geç kaldığım oluyor." ifadesidir. Yenilikleri kaçırma korkusu ölçeğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifade "Arkadaşlarımla aralarındaki şakaları ve muhabbetleri anlamak benim için önemlidir." ifadesi iken en az katıldıkları ifade "Arkadaşlarımla ne yaptığını bilmediğimden"

kaygılanırım.” ifadesidir. Yenilikleri kaçırma eğlencesi ölçeğinde aritmetik ortalaması en yüksek ifade “Sosyal medyadan çıkıp gerçek anlamda yakınlarımla vakit geçirmek çok hoşuma gidiyor.” ifadesi iken; en düşük ifade “Evdeyken mobil telefonumun internetini kapatıyorum.” ifadesidir. Referans grup etkisi ölçeğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifade “Bilgi ve tecrübesine güvendiğim arkadaşlarım, akrabalarım, komşularımın markalarla ilgili değerlendirmelerini dikkate alırım.” İfadesi iken en az katıldıkları ifade “İyi bir markayı satın almak kim olduğunu ya da kim olmak istediğini göstermenin bir yoludur.” İfadesidir.

Veri toplama aracının ikinci kısmında yer alan sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,886 ve Barlett test sonucu istatistiki açıdan anlamlıdır. Veri setinin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucu ölçekte yer alan 12 ifade iki faktör altında toplanmıştır. Aşağıdaki tabloda ilgili değişkene ilişkin açıklayıcı faktör analizi bulguları özetlenmektedir.

Tablo 3.Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	1	2
Faktör 1: Hedonik Bağımlılık		
Sosyal medyada takılırken işime ya da okulumu geç kaldığım oluyor.	,791	
Başkalarıyla vakit geçirmektense sosyal medyada vakit geçirmeyi tercih ederim.	,776	
Sosyal medyaya bağlanmak için heyecanlanıyorum.	,775	
Sosyal medyaya girmediğimde kendimi engellenmiş ve rahatsız hissediyorum.	,749	
Sosyal medyada vakit geçirmek için işlerimi ertelediğim olur.	,736	
Sosyal medyadan istesem de hemen çıkamıyorum.	,705	
Sosyal medyada çok vakit geçirdiğim için yeterince uyuyamıyorum.	,704	
Sosyal medyada daha az vakit geçirmek istiyorum ama kendime engel olamıyorum	,610	
Yakınlarım daha az sosyal medya kullanmam gerektiğini düşünüyor.	,597	
Faktör 2: Terapi Bağımlılığı		
Canım sıkkın olduğunda sosyal medyada vakit geçirerek yenmeye çalışıyorum.		,891
Üzgün ruh halinden kaçmak ya da rahatlamak için sosyal medyada vakit geçiririm.		,847
Bazen daha az sosyal medya kullanmam gerektiğini düşünüyorum.		,645
Özdeğer	6,069	1,436
Açıklanan Varyans (%)	50,577	11,969
Cronbach α	%91,2	%77,6

Faktör analizi sonrası elde edilen faktörlerin altındaki ifadeler incelendiğinde birinci faktörün hedonik bağımlılık, ikinci faktörün terapi bağımlılığı olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Elde edilen iki faktör varyansın %62,546’sını açıklamaktadır. Faktör güvenilirlikleri arzu edilen düzeyin üzerindedir.

Yenilikleri kaçırma korkusu ölçeğinin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,830, Barlett test sonucu anlamlıdır. Aşağıdaki tabloda açıklayıcı faktör analizi bulguları özetlenmektedir.

Tablo 4.Yenilikleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	1	2	3
Faktör 1: Doyurucu Deneyimleri Kaçırma			
Arkadaşlarımla ben yokken doyurucu deneyimler yaşamasından endişe ederim.	,920		
Diğerlerinin benden daha doyurucu deneyimler yaşamasından korkarım.	,887		

Arkadaşlarımla ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde üzülürüm.	,827		
Arkadaşlarımla neler yaptığını bilmediğimde kaygılanırım.	,821		
Faktör 2: Arkadaşları Kaçırma			
Arkadaşlarımla planladığım bir etkinliği herhangi bir sebeple kaçırmış olmak canımı sıkır.		,915	
Arkadaşlarımla aralarındaki şakaları ve muhabbetleri anlamak benim için önemlidir.		,816	
Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkır.		,747	
Faktör 3: Gelişmeleri Kaçırma			
Keyifli bir zaman geçirdiğimi düşündüğümde bunu sosyal medya hesaplarımdan paylaşmak isterim			,828
Bazen etrafımda neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman ayırdığımı düşünüyorum.			,752
Tatile çıktığımda arkadaşlarımla ne yaptığını sosyal medyadan takip etmeye devam ederim.			,732
Özdeğer	4,786	1,647	1,212
Açıklanan Varyans (%)	47,859	16,466	12,118
Cronbach α	%92,1	%83,3	%75,4

Ölçekte yer alan 10 ifade üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin doyurucu deneyimleri kaçırma, arkadaşları kaçırma ve gelişmeleri kaçırma olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Elde edilen üç faktör toplam varyansın %76,443'ünü açıklamaktadır. Faktör güvenilirlikleri arzu edilen düzeyin üstündedir.

Yenilikleri kaçırma eğlencesi değişkenine ait ölçek ifadelerinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. 20 ifade ile gerçekleştirilen analizde bir ifade binişiklik gerekçesiyle analizden çıkarılmış, 19 ifade dört faktör altında toplanmıştır. KMO değeri 0,902 ve Barlett test sonucu anlamlıdır. Faktör analizi bulguları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 5.Yenilikleri Kaçırma Eğlencesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	1	2	3	4
Faktör 1: Gerçek İnsanlarla Anı Yaşama Mutluluğu				
Daha az sosyal medya kullanarak kazandığım zamanı sevdiklerimle geçirmek bana keyif veriyor.	,798			
Sosyal medyadan çıkıp gerçek anlamda yakınlarımla vakit geçirmek çok hoşuma gidiyor.	,786			
Yeni bir deneyim yaşarken anı sosyal medyada paylaşmak yerine, anı yaşamayı tercih ediyorum.	,766			
Başkalarının yedikleri yemekleri, gittikleri mekanları, yaptıkları aktiviteleri bilmenin hiçbir işe yaramadığını düşünüyorum.	,722			
Başkalarının hayatlarını merak etmiyorum.	,718			
Sosyal medyada çok vakit geçirmek yerine gerçek hayatın tadını çıkarıyorum.	,698			
Sosyal medyadaki hayatlar ve kişilerden oldukça sıkıldığımı hissediyorum.	,558			
Faktör 2: Sosyal Medyadan Özgürleşmenin Mutluluğu				
Keyifli anları sosyal medyada paylaşmadığımda kendimi daha özgür hissediyorum.		,706		
Sosyal medya esaretinden kurtulmak gerektiğini düşünüyorum.		,638		
Ara sıra sosyal medya platformlarında görünmez olmak beni mutlu ediyor.		,631		
Daha az sosyal medya kullanarak bir dayatmaya direndiğimi hissediyorum.		,509		
Faktör 3: Akıllı Telefondan Özgürleşmenin Mutluluğu				

Evdeki zamanım bana ve aileme ait olsun diye evdeyken telefonumu kapatıyorum.			,788	
Ara sıra akıllı telefondan uzaklaşıyor ve bir süre kullanmıyorum.			,696	
Evdeyken telefonumu mümkün olduğunca az kullanıyorum.			,650	
Evdeyken mobil telefonumun internetini kapatıyorum.			,589	
Ara sıra sosyal medya detoksu yapıyor ve bir süre kullanmıyorum.			,576	
Faktör 4: Cehaletin Mutluluğu				
Herkesin bildiği şeylerden haberdar olmadığım da kendimi daha güvende hissediyorum.				,770
Bazen herkesin bildiği şeylerden haberdar olmamak bana huzur veriyor.				,663
Paylaşmaya değmeyecek kadar sade bir hayat yaşamaya çalışıyorum.				,644
	7,858	2,014	1,258	1,056
Özdeğer				
Açıklanan Varyans (%)	41,358	10,602	6,620	5,559
Cronbach α	%90,8	%78	%76,1	%78,6

Faktörler altında toplanan ifadeler incelendiğinde; birinci faktörün gerçek insanlarla anı yaşama mutluluğu, ikinci faktörün sosyal medyadan özgürleşmenin mutluluğu, üçüncü faktörün akıllı telefondan özgürleşmenin mutluluğu, dördüncü faktörün cehaletin mutluluğu olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Dört faktör toplam varyansın %64,139'unu açıklamaktadır. Elde edilen faktörlerin güvenilirlikleri arzu edilen düzeyin üstündedir.

Referans grup etkisini ölçmeye yönelik ifadelerin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda ifadeler Park ve Lessig'in (1977) ölçeğindeki gibi üç başlık altında toplanmıştır. Faktör yapıları da orijinal ölçektekiyle tutarlıdır. KMO değeri 0,891 ve Barlett test sonucu anlamlıdır. Aşağıdaki tabloda faktör analizi bulguları özetlenmektedir.

Tablo 6.Referans Grup Etkisi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	1	2	3
Faktör 1: Bilgiye Dayalı Referans Grup Etkisi			
Bağımsız kuruluşların testlerinden/denetimlerinden başarıyla geçmiş markaları tercih ederim.	,865		
Ürünler hakkında o ürünün üreticisi ya da satıcısı olanlardan bilgi toplarım.	,859		
Ürünler ve markalar hakkında uzmanların ve profesyonel grupların görüşlerinden faydalanırım.	,844		
Bilgi ve tecrübesine güvendiğim arkadaşlarım, akrabalarım ve komşularımın markalarla ilgili değerlendirmelerini dikkate alırım.	,817		
Bir ürünün uzmanı hangi markayı tercih ediyorsa, onu tercih etmeye çalışırım.	,647		
Faktör 2: Değer İfadesine Dayalı Referans Grup Etkisi			
İyi bir markayı satın almak başkaları tarafından takdir edilmeyi ve saygı görmeyi sağlayabilir.		,886	
İyi bir markayı satın almak kim olduğuna ya da kim olmak istediğini göstermenin bir yoludur.		,863	
İyi bir markayı satın almak/kullanmak başkalarının gözündeki imajımı etkiler.		,832	
İyi bir markayı satın aldığım da/kullandığım da sahip olmak istediğim özelliklere sahip olduğumu hissedirim.		,777	
Faktör 3: Etkileşime Dayalı Referans Grup Etkisi			
İş arkadaşlarımın beğeneceği/onaylayacağı ürün ve markaları tercih ederim.			,855
Sosyal ilişki kurduğum insanların beğeneceği/onaylayacağı ürün ve markaları tercih ederim.			,855
Başkalarının benden beklentilerini karşılama isteğim, marka tercihlerimi etkiler.			,724
Ailemin beğeneceği/onaylayacağı ürün ve markaları tercih ederim.			,692
	6,416	2,341	1,189

Özdeğer			
Açıklanan Varyans (%)	49,357	18,007	9,144
Cronbach α	%90	%91,2	%88,5

Ölçekteki ifadeler üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin orijinal ölçekteki boyutlarla tutarlı olarak bilgiye dayalı referans grup etkisi, değer ifadesine dayalı referans grup etkisi ve etkileşime dayalı referans grup etkisi olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Üç faktörlü yapı toplam varyansın %76,508'ini açıklamaktadır. Faktör güvenilirlikleri yüksektir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı yenilikleri kaçırma korkusu ve yenilikleri kaçırma eğlencesi açısından nasıl bir profil sergilediklerini belirleyebilmek amacıyla kümeleme analizi kullanılmıştır. İdeal küme sayısını belirlemek amacıyla ilk olarak Ward metodu ile hiyerarşik kümeleme analizi yapılmıştır. Elde edilen dendrogram çıktısı ideal küme sayısının dört olduğunu göstermiştir. Belirlenen ideal küme sayısı ile ikinci aşamada K-means kümeleme metodu kullanılarak hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda her bir kümede bulunan katılımcı sayısı yer almaktadır.

Tablo 7.Küme Büyüklükleri

Küme	Büyüklük
Küme 1	37
Küme 2	124
Küme 3	45
Küme 4	76

Küme büyüklükleri incelendiğinde en yoğun kümenin ikinci küme olduğu, bunu dördüncü kümenin takip ettiği görülmektedir. Elde edilen kümelerin final küme merkezleri aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 8.Final Küme Merkezleri

	Küme1	Küme 2	Küme 3	Küme 4
Hedonik Bağımlılık	3,41	2,18	1,84	1,41
Terapi Bağımlılığı	4,11	3,33	2,17	2,29
Doyurucu Deneyimleri Kaçırma	3,61	1,92	1,62	1,23
Arkadaşları Kaçırma	3,81	3,52	2,07	1,86
Gelişmeleri Kaçırma	3,78	2,97	1,84	2,18
Gerçek İnsanlarla Anı Yaşama Mutluluğu	3,68	3,79	2,12	4,11
Sosyal Medyadan Özgürleşmenin Mutluluğu	3,68	3,40	1,77	3,44
Akıllı Telefondan Özgürleşmenin Mutluluğu	3,34	2,61	1,88	2,75
Cehaletin Mutluluğu	3,33	3,09	1,56	3,59

Kümelerin kullanılan değişkenler açısından farklarını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sheffé testi sonuçları kümelerin hedonik bağımlılık açısından birbirlerinden farklı olduğuna işaret etmektedir. Sonuçlara göre hedonik bağımlılık düzeyi en yüksek küme birinci küme iken, bunu sırasıyla ikinci, üçüncü ve dördüncü küme izlemektedir. Tüm kümelerin diğer kümelerle aralarındaki fark anlamlıdır. Hedonik bağımlılık düzeyi en düşük küme dördüncü kümedir.

Kümelerin terapi bağımlılığı açısından farkları incelendiğinde bağımlılığı en yüksek kümenin birinci küme olduğu, onu ikinci kümenin takip ettiği, üçüncü ve dördüncü kümelerin ise terapi bağımlılığı açısından birbirlerinden farklı olmadığı görülmektedir. Duyurucu deneyimleri kaçırma korkusu en yüksek olan küme de birinci kümedir. Dördüncü küme duyurucu deneyimleri kaçırmaktan korkmazken, bu değişken açısından ikinci ve üçüncü küme arasında fark yoktur.

Arkadaşları kaçırmaktan en çok korkan kümeler birinci ve ikinci kümeler iken, üçüncü ve dördüncü kümeler arkadaşları kaçırmaktan korkmamaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu en

yüksek küme birinci kümedir. Bunu ikinci küme takip etmektedir. Üçüncü ve dördüncü kümelerin gelişmeleri kaçırma korkuları arasında fark olmamakla birlikte, bu eğilimleri yüksek değildir.

Gerçek insanlarla anı yaşama mutluluğu en yüksek küme dördüncü kümedir. Bu küme sosyal medya bağımlılığı ve yenilikleri kaçırma korkusu da en düşük olan kümedir. Gerçek insanlarla anı yaşama kaygısı en düşük kümenin üçüncü küme olduğu söylenebilir. Sosyal medya konusunda duyarsız olduğu görülen bu kümenin gerçek hayatta sosyalleşme açısından duyarlılığının da zayıf olduğu söylenebilir. Birinci ve ikinci kümenin bu eğilimi birbirleri arasında farklılaşmazken, dördüncü kümeden düşüktür. Birinci, ikinci ve dördüncü kümelerin sosyal medyadan özgürleşmekten duydukları mutluluk farklılaşmazken, üçüncü kümenin bu eğilimi diğer üç kümeden de düşüktür. Akıllı telefonda özgürleşme mutluluğu en yüksek küme birinci küme iken, en düşük küme üçüncü kümedir. İkinci ve dördüncü kümelerin sosyal medyadan özgürleşme mutluluğu açısından aralarında fark yoktur.

Birinci ve dördüncü kümelerin cehaletin mutluluğu değişkeni açısından aralarında fark yoktur ve bu eğilimleri diğer kümelerden daha yüksektir. Cehaletin mutluluğu açısından en düşük ortalamaya sahip küme üçüncü kümedir.

Kümeler arasındaki bu farklar dikkate alındığında birinci kümenin “ne seninle ne sensizciler”, ikinci kümenin “sosyal e-sosyaller”, üçüncü kümenin “duyarsızlar” ve dördüncü kümenin “mutlu özgürler” olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Bu isimlendirmeler doğrultusunda örneklemdaki en yaygın profilin hem gerçek hayatında hem sosyal medyadaki hayatında sosyal olmayı tercih eden, sosyal medyayı genellikle sosyalleşmek amacıyla kullanan bireyleri temsil ettiği söylenebilir. Bunun yanı sıra örneklemdaki ağırlıklı gruplardan biri de sosyal medyayı hayatının merkezinde konumlandırmayan ve oradaki gelişmeleri kaçırıyor olmaktan keyif alan gruptur.

Sosyal medya çağında yaşanan en önemli değişimlerden biri de tüketicilerin referans grubu tanımlamasında yaşanan değişimdir. Sosyal medyanın herkesin hayatına hakim olması referans grubu olarak tanımlanabilecek grupların niceliğinde bir artışa sebep olmaktadır. Yine sosyal medya aracılığıyla uzman kimliğinde yaşanan değişimler de referans grup etkisi üzerine çalışmalar yapılması gerekliliğine işaret etmektedir. Sosyal medya çağı ile hayatımıza giren sosyal medya fenomenleri (micro celebrity) bugün artık pek çok referans grubunun yerini almakta, pek çok tüketicinin hayatında bir özlem grubu olarak konumlanmaktadır. Bu sebeple sosyal medya kullanım eğilimleri ve sosyal medyaya bakışları temelinde kümelenen katılımcıların referans gruplarından etkilenme düzeyleri arasında da fark olabileceği öngörülmüştür. Öngörülen bu farkın varlığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları referans grup etkisinin üç boyutu açısından da kümeler arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Farkın yönünü gösteren Scheffe testi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 9. Kümelerin Referans Grup Etkisi Açısından Farklarını Gösteren Scheffe Testi Sonuçları

Değ.	Grup 1	Grup 2	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Bilgiye Dayalı RGE	Ne seninle ne sensizciler	Sosyal e-sosyaller	-,15889	,16560	,820
		Duyarsızlar	1,46150*	,19619	,000
		Mutlu özgürler	-,07248	,17722	,983
	Sosyal e-sosyaller	Duyarsızlar	1,62039*	,15385	,000
		Mutlu özgürler	,08642	,12879	,930
	Duyarsızlar	Mutlu özgürler	-1,53398*	,16628	,000
Değer İfadesine Dayalı RGE	Ne seninle ne sensizciler	Sosyal e-sosyaller	,54910*	,17987	,027
		Duyarsızlar	1,50676*	,21309	,000
		Mutlu özgürler	1,28965*	,19249	,000
	Sosyal e-sosyaller	Duyarsızlar	,95766*	,16711	,000
		Mutlu özgürler	,74056*	,13988	,000
	Duyarsızlar	Mutlu özgürler	-,21711	,18061	,695
Etkileşme Dayalı RGE	Ne seninle ne sensizciler	Sosyal e-sosyaller	,54899*	,17871	,026
		Duyarsızlar	1,44760*	,21171	,000
		Mutlu özgürler	,82201*	,19124	,000
	Sosyal e-sosyaller	Duyarsızlar	,89861*	,16602	,000

	Mutlu özgürler	,27303	,13898	,279
Duyarsızlar	Mutlu özgürler	-,62558*	,17944	,008

Bilgiye dayalı referans grup etkisi açısından diğer kümelerden farklı bir profil sergileyen küme duyarsızlar kümesidir. Diğer üç kümenin bilgiye dayalı referans grup etkisi açısından farklılaşmadıkları görülmektedir. Duyarsızlar kümesi bilgi edinmek amacıyla referans grupların rehberliğine diğer kümelerden daha az başvurmaktadır. Sosyal medya konusundaki duyarsızlıkları, ürün ve markalar hakkında referans grubu sayılacak uzman grupların görüşlerine duyarsızlıklarına da yansımaktadır. Ne seninle ne sensizciler, sosyal e-sosyaller ve mutlu özgürlerin referans gruplarından bilgi toplama eğilimleri ise birbirine benzerdir.

Değer ifadesine dayalı referans grup etkisi en yüksek küme ne seninle ne sensizciler kümesidir. Bu küme, sosyal medyadan uzak duramamakla birlikte sosyal medyadan yakınma eğilimi de gösteren kümedir ve referans gruplar tarafından kabul gören satın alma deneyimleri yaşamak onlar için oldukça önemlidir. Değer ifadesi amacıyla referans grupların görüşünü dikkate alma eğilimi yüksek kümelerden biri de sosyal e-sosyaller kümesidir. Duyarsızlar ve mutlu özgürler kümelerinin ise değer ifadesi amacıyla referans gruplardan etkilenme düzeyleri farksızdır. Sonuçlar sosyal medyada görünür olmaktan hoşlanan kümelerin, referans gruplar tarafından onaylanma kaygılarının yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Etkileşime dayalı referans grup etkisi en yüksek küme ne seninle ne sensizciler kümesidir. Söz konusu kümenin içinde bulunduğu sosyal gruplarla etkileşime girme eğilimleri diğer üç kümeden yüksektir. Sosyal e-sosyaller ile mutlu özgürlerin referans gruplarıyla etkileşime geçip satın alma kararlarının onlardan etkilenme düzeyleri farksızdır. Duyarsızlar kümesinde ise bu eğilim diğer üç kümenin gerisindedir. Sosyal medya kullanımına, yenilikleri kaçırmaya olan duyarsızlıkları referans gruplardan etkilenme konusunda da gözlenmektedir. Bu küme sosyal medyada görünür olmayı önemsemezken, referans gruplar tarafından kabul gören ürünleri tüketmeyi de önemsememektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde sosyal medyada sosyalleşme eğilimi ve sosyal medya kullanım düzeyleri yüksek olan grupların referans gruplarının daha çok etkisinde kaldığı söylenebilir. Bu bulgu uygulayıcılar açısından, sosyal medya üzerinden referans gruplarından etkilenme düzeyinin yükseltilerek, işletme lehine sonuçlar alınabileceği anlamına gelmektedir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Sayısı ve kullanım oranı her geçen gün artan sosyal medya platformları bireylerin hayatını pek çok açıdan dönüştürürken, tüketici davranışlarını da dönüştürmekte ve işletmeler için yeni fırsat alanları yaratmaktadır. Sosyal medya sayesinde modern pazarlama çağı ve sonrasında açılmaya başlayan üretici-tüketici mesafesi yeniden azalmaya başlamış ve bu tarafların sosyal medya üzerinden birbirleriyle etkileşime geçme olasılıkları doğmuştur. İşletme ve tüketici arasındaki ilişkide yaşanan değişimler tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimdeki değişikliklerle paralellik göstermektedir. Sosyal medya tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri yeniden biçimlendirmekte ve tüketici çevresinin aktörlerini yeniden tanımlamaktadır. Yaşanan dönüşümlerin en önemlilerinden biri tüketicinin davranışında uzmanlığına güvenerek dikkate aldığı referans gruplarının tanımında yaşanan değişikliktir. Önceleri tüketicinin aile, iş ve diğer sosyal grupları ile özlem grupları kapsamında değerlendirilen referans grupları; bugün artık sosyal medyada edinilen sosyal çevre ve sosyal medya çağının mikro ünlülerinden oluşan bir topluluğu ifade etmeye başlamıştır.

Sosyal medya çağında tanımlanan referans gruplarından etkilenme düzeyi büyük ölçüde tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve ona atfettikleri değer ile ilişkilidir. Sosyal medyada görünür olmaktan hoşlanan, hayatını sosyal medya üzerinden başkalarıyla paylaşma eğiliminde olan ve başkalarının hayatlarını yine sosyal medya aracılığıyla takip eden bireyler için referans gruplarının daha önemli olacağı söylenebilir. Bu bağlamda bu araştırmada tüketicilerin sosyal medyaya olan bağımlılıkları, sosyal medyada yenilikleri kaçırma korkuları ve yenilikleri kaçırma eğlenceleri açısından profillerini belirlemek ve elde edilen farklı profillerin referans

gruplarından etkilenme eğilimleri arasındaki farkları ortaya koymak amaçlanmıştır. Söz konusu değişkenlere faktör analizi uygulanarak boyutlar elde edilmiş ve katılımcılar bu boyutlar aracılığıyla kümeler ayrıştırılmıştır. Elde edilen dört küme ne seninle ne sensizciler, sosyal e-sosyaller, duyarsızlar ve mutlu özgürler olarak isimlendirilmiştir.

Ne seninle ne sensizciler kümesi sosyal medya kullanımı yüksek olmakla birlikte, sosyal medyanın zararlarından da yakından, daha az sosyal medya kullanması gerektiğini düşünen ancak ondan kaçamayan bir kümedir. Sosyal e-sosyaller kümesinde yer alan katılımcılar ise hem sosyal medyada hem de gerçek hayatta sürekli görünür olmak isteyen, sosyal medyayı da gerçek hayat gibi sosyalleşmenin bir yolu olarak gören, hem gerçek hem sanal hayatın tadını çıkarmaya çalışan bireylerdir. Duyarsızlar kümesinin sosyal medya kullanım eğilimi düşük olmakla birlikte, oradaki hayatı kaçırmaktan da korkmadıkları görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada daha az vakit geçirerek kazandıkları zamanı gerçek insanlarla sosyalleşmek için kullanmak gibi bir kaygıları da yoktur. Yenilikleri kaçırmaya duyarsız oldukları kadar, yenilikleri kaçırmamanın mutluluğuna da duyarsızdırlar. Mutlu özgürler kümesi ise daha az sosyal medya kullanımını gönüllü sade bir hayatın ifadesi olarak tanımlayan bir kümedir. Sosyal medya bağımlılıkları yoktur; mümkün olduğunca ondan kaçarak, gerçek insanlarla anı yaşamamanın keyfini sürmeye çalıştıkları görülmektedir.

Elde edilen kümelerin referans grup etkisi açısından farkları tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Bulgular sosyal medyayı sık kullanan, orada görünür olmayı önemseyen, hayatını paylaşan ve paylaşılan hayatları takip eden bireylerin referans grupların görüşlerinden de daha çok etkilenen bireyler olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç bireylerin sosyal medya aracılığıyla, bu mecradaki üyesi oldukları referans grupları ve yine bu mecradaki özlem gruplarının ilgisini çekmeye çalıştıkları şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medya hem referans gruplardan ürün ve markalar hakkında bilgi toplamanın hem de bu gruplar tarafından onaylanmanın bir aracı haline gelmiştir. Bu sebeple tüketici davranışı ve tüketim sosyolojisi yazınında, referans gruplarının, dijital çağın yansımaları açısından yeniden değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Çocuğu için kullanacağı bebek bezini aynı yaşta çocuğu olan komşusuna danışmak yerine, sosyal medya fenomeni bir anneye danışan bir tüketicinin referans grubu tanımlamasının nasıl dönüşüm geçirdiğini anlamak oldukça önemlidir.

Araştırmanın bir başka önemli sonucu, mobil cihazların ve sosyal medyanın bireylerin hayatının -yakınsalar dahi- önemli bir parçası haline geldiğidir. Pek çok katılımcı mobil telefonunun 24 saat açık olduğunu, uyurken başucunda veya en azından yatak odasında muhafaza ettiğini, mobil telefonundan internete bağlandığını ve ilk yaptığı işin de genellikle sosyal medya hesaplarını kontrol etmek olduğunu beyan etmiştir. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde mobil cihazlar ve özellikle sosyal medya platformlarının işletmelere önemli fırsat alanları sunduğu söylenebilir. Tüketiciler açısından sürekli ulaşılabilir durumda olan bu platformlarda görünür olan işletmelerin, tüketicilere daha rahat ulaşabilecekleri düşünülmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler tarafından dijital çağın değişen referans gruplarının doğru tanımlanması da önemlidir. Tüketicilerin özellikle özlem grubu niteliğindeki referans gruplarında büyük değişiklikler söz konusudur. Pazarlama yazınında genellikle ünlüler, sporcular, siyasetçiler gibi örneklerle temsil edilen özlem gruplarının yerini bugün büyük ölçüde sosyal medya fenomenleri ve mikro ünlüler almıştır. Özellikle ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde bu yeni referans gruplarının kullanılması sosyal medya kullanım eğilimi yüksek tüketici gruplarına ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

Araştırma zaman kısıtı sebebiyle yargısal örnekleme ile yürütülmüş ve konunun niteliği itibarıyla veri sosyal medya platformları üzerinden toplanmıştır. Bu uygulama katılımcıların bazı yaş gruplarında ve eğitim düzeyinde yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Özellikle yaşlı sosyal medya kullanıcılarına ulaşabilecek araştırmaların farklı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya yaygın bir şekilde kullanılan ancak sıklıkla eleştirilen bir mecra olduğu için özellikle yenilikleri kaçırmaya korkusu ve sosyal medya bağımlılığı değişkenleri açısından yürütülecek nitel çalışmaların daha aydınlatıcı sonuçlar vereceği umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aliçavuşoğlu, Ç. ve Boyraz, E. (2019). Kendimi biliyorum, kork(m)uyorum! Yenilikleri kaçırma korkusu (fomo) ve sosyal medya bağımlılığında dijital üstbilişin rolü. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6 (33), 682-697.
- Anon. (2018). JOMO is the new FOMO. Missing out isn't that bad!. *Hindustan Times*, 8 Aralık 2018.
- Anon. (2019). Embrace the joy of missing out, there's usually more worth dodging. *Daily Nation*, 26 Mayıs 2019.
- Anon. (2020). The joy of missing out; true contentment comes from being happy for others, without desiring what they have. *Independent Online*, 5 Şubat 2020, 5.
- Aygar, H. , Göktaş, S. , Zencirci, S., Alaiye, M., Onsuz, M. F. ve Metintaş, S. (2019). Association between fear of missing out in social media and problematic internet use in university students. *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 32 (2019), 302-308.
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K. ve Griffiths, M. D. (2018). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic Instagram use. *Int J Ment Health Addiction*, <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9959-8>
- Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S. ve Kachroo, P. (2020). Exploring loneliness and social networking: Recipes for hedonic well-being on Facebook. *Journal of Business Research*, Article in Press.
- Beyens, I., Frison, E. ve Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, facebook use, and facebook related stress. *Computers in Human Behaviour*, 64 (2016), 1-8.
- Brinkman, S. (2019). *The joy of missing out: The art of self-restraint in an age of excess*. UK: Cambridge.
- Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., ve Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3).
- Can, G. ve Satici, S. A. (2019). Adaptation of fear of missing out scale (FoMOs): Turkish version validity and reliability study. *Psicologia*, 32 (3), 1-7.
- Chai, H., Niu, G., Lian, S., Chu, X., Liu, S. ve Sun, X. (2019). Why social network site use fails to promote well-being? The roles of social overload and fear of missing out. *Computers in Human Behaviour*, 100 (2019), 85-92.
- Coşkun, S. ve Muslu Karayağız, G. (2019). Investigation of problematic mobile phones use and fear of missing out (FoMO) level in adolescents. *Community Mental Health Journal*, 55 (2019), 1004–1014.
- Duman, H. ve Özkara, B. Y. (2019). The impact of social identity on online game addiction: The mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00392-w>
- Elhai, J.D., Yanga, H., Fanga, J., Baia, X. ve Halld, B. J. (2020). Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator. *Addictive Behaviours*, 101 (2020), 1-7.
- Fletcher, F. (2018). The joy of missing out. *St. Albans & Harpenden Review*, 29 Kasım 2018.

James, T. L., Lowry, P. B., Wallace, L. ve Warkentin, M. (2017). The effect of belongingness on obsessive-compulsive disorder in the use of online social networks. *Journal of Management Information Systems*, 34 (2), 560-596.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Liu, C. ve Ma, J. (2019). Adult attachment orientations and social networking site addiction: The mediating effects of online social support and the fear of missing out. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-9.

Long, J., Wang, P., Liu, S. Ve Lei, L. Li (2019). Materialism and adolescent problematic smartphone use: The mediating role of fear of missing out and the moderating role of narcissism. *Current Psychology*, <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00526-0>

Meerkerk, G.J., Van Den Eijnden, R.J.J.M., Vermulst, A.A., Garretsen, H.F.L. (2009). The compulsive internet use scale (CIUS): Some psychometric properties. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (1), 1–6.

Milyavskay, M., Saffran, M., Hope, N. ve Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42 (2018), 725–737.

Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N. ve Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42 (2018), 725–737.

Park, C. W. ve Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C.R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1841-1848.

Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Cody, L. M., Conner, T. S. ve Scarf, D. (2019). The fear of missing out (FoMO) and event-specific drinking: The relationship between FoMo and alcohol use, harm, and breath alcohol concentration during orientation week. *Current Psychology*, <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00318-6>

Rozgonjuka, D., Elhai, J. D., Ryan, T. ve Scott, G. G. (2019). Fear of missing out is associated with disrupted activities from receiving smartphone notifications and surface learning in college students. *Computers&Education*, 140 (2019), 1-7.

Ryan, R. ve Deci, E. (2000). Self – determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well- being. *American Psychologist*, 55 (1), 68-78.

Sela, Y., Zach, M., Amichay-Hamburger, Y., Mishali, M. ve Omer, H. (2020). Family environment and problematic internet use among adolescents: The mediating roles of depression and fear of missing out. *Computers in Human Behaviour*, 106 (2020), 1-10.

Servidio, R. (2019). Self-control and problematic smartphone use among Italian university students: The mediating role of the fear of missing out and of smartphone use patterns. *Current Psychology*, <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00373-z>

Sette, C. P., Lima, N. R. S., Queluz, F. N. F. R., Ferrari, B. L. ve Hauck, N. (2020). The online fear of missing out inventory (ON-FoMO): Development and validation of a new tool. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5 (2020), 20–29.

Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi (Ed: F. Z. Özata). *Sosyal Medya içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877.

Tunç-Aksan, A. ve Akbay, S. E. (2019). Smartphone addiction, fear of missing out, and perceived competence as predictors of social media addiction of adolescents. *European Journal of Educational Research*, 8 (2), 559-566.

Uğurlu Ö. ve Yakın, M. (2015). Sosyal medyada kimlik temsilinin mekân üzerinden okunması: Foursquare. (Ed: Ö. Oğuzhan). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

OECD ÜLKELERİNİN GRUP İÇİ TİCARİ İLİŞKİLERİNİN AĞ ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Hatice ERKEKOĞLU

Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü,
haticeer@kayseri.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9021-5843

Doktorant Burcu YILMAZ

Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü,
burcukaya107gmail.com

ORCID: 0000-0002-6004-0640

Özet

Bu çalışmada OECD üyesi ülkelerin 2001-2018 yılları arasında birbirleri ile yaptıkları ticaret ağ analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu bağlamda, OECD'nin ticari ağ yapısının yıllara göre gösterdiği değişimin ortaya konulması, ülkelerin birbirleriyle kurdukları ticari ilişkilerin yoğunluğu ya da zayıflığının belirlenmesi, hangi ülkelerin istikrarlı olup ağdaki yerini koruduğunun ve ağ içerisinde merkez ve otorite ülkenin hangi üye ülke olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri *Trademap* veri tabanından elde edilmiş olup bu verilerin analizleri *UCINET* programı ile gerçekleştirilmiştir. OECD ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete 2001-2018 yılları arasındaki değişimi ortaya koymak amacıyla 2001, 2005, 2010, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarındaki ticaret verileri temel alınarak ağ analizleri gerçekleştirilmiştir. Ağ analizinde; ülkelerin merkezilik, otorite, ego-ağ büyüklükleri, bağlantı sayıları, ağ yoğunluğu ve özvektör merkezilikleri ortaya çıkarılmış ve yorumlanmıştır. Analizler sonucunda; OECD ülkelerinin birbirleriyle yapmış oldukları ticarete merkez ve otorite konumunda bulunan ülkenin tüm yıllar için ABD olduğu; ABD'nin bu yıllar boyunca en büyük ticaret ortakları olan Kanada ve Meksika ile ticari bağlantılarını aynı sıklık ve yoğunlukta sürdürdüğü; ABD, Kanada ve Meksika dışında grup içinde bağlantı sayılarının fazlalığı ve yoğunluğu ile en fazla dikkat çeken ülkenin Almanya olduğu; Almanya'nın ticari ilişkilerini sürdürdüğü ülkelerin çoğunun AB üyesi ülkeler olduğu; 2001-2018 yılları arasında OECD üyelerinin birbirleriyle olan ticaretinde güçlü iletişimi ve bağlantıları ele alınan yıllar itibarıyla devam ettirdiği ve ticari ilişkilerinde istikrarlı olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: OECD, Dış Ticaret, Sosyal Ağ Analizi

EVALUATION OF INTRA-GROUP COMMERCIAL RELATIONS OF OECD COUNTRIES BY NETWORK ANALYSIS

Abstract

In this study, the trade between OECD member countries and each other between the years of 2001-2018 was analyzed using the network analysis method. In this context, it is aimed to reveal the change of the OECD's commercial network structure over the years, to determine the intensity or weakness of the commercial relations established by the member countries, to determine which countries are stable and maintain their place in the network, and to reveal which member country is the central and authority country within the network. The data of the study were obtained from the Trademap database and the analyses of these data were made with the UCINET program. Network analyzes were conducted based on trade data in the years of 2001, 2005, 2010, 2015, 2016, 2017 and 2018 in order to reveal the change between the years of 2001-2018 in the trade between OECD member countries. In network analysis; the centrality, authority, ego-network sizes, number of ties, network density and eigenvector centralities of the countries have been revealed and interpreted. As a result of the analysis, it was revealed that the country, which was the hub and authority in the trade of OECD countries with each other, was the USA for all years; the USA maintained its commercial relations with Canada and Mexico, which were the biggest trading partners of USA during these years, with similar frequency and density; except for the USA, Canada and Mexico, Germany was the country that attracted the most attention with its high number of ties and density in the group; most of the countries with which Germany maintained its commercial relations were EU member countries; between the years 2001 and 2018, OECD members maintained strong communication and connections in their trade with each other and their business relations were stable.

Keywords: OECD, International Trade, Social Network Analysis

GİRİŞ

Dünyada ekonomik küreselleşme ile birlikte ülkelerin birbirleri ile etkileşimleri ve ticari ilişkileri giderek hız kazanmış, uluslararası ticarette ülkeler arasındaki rekabet de artmıştır. Ülkeler ekonomik ve politik alanda güçlerini arttırmak, daha yakın ilişkiler içinde bulunmak, dünyaya varlığını daha iyi kabul ettirmek ve dünya ticaretinde söz sahibi olabilmek için çeşitli ekonomik gruplar kurma yoluna gitmişlerdir. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (*OECD*) de temelde ülkelerin ekonomik gücünü ve büyüme hızını arttırmak, serbest ticaretin gelişmesini sağlamak amacıyla kurulmuş olan bir ekonomik topluluktur. Üye sayısının fazlalığı ve nüfus potansiyeli nedeniyle *OECD*, dünya ticaretinin önemli bir kısmını oluşturan bir gruptur.

Uluslararası ticaret ağında her ülkenin davranışı ilişkide olduğu diğer ülkeleri etkilemektedir. Bu nedenle ülkelerin ticari ilişkilerde sahip olduğu konumun belirlenmesi ve değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda; uluslararası ticarette ağ analizi yöntemi ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin açıklanmasında kullanılan ve son yıllarda öne çıkan bir analiz türüdür. Ağ analizi yöntemi ile dış ticarette hangi ülkelerin birbirlerine ne kadar bağlı olduğu, yıllar içinde ilişkilerinin sıklığının ve yoğunluğunun değişip değişmediği, bu ülkelerin birbirlerinin ekonomilerine ne derece katkıda bulunduğu ortaya çıkan haritalar ile görselleştirilmekte ve değerlendirilmektedir. Geçmiş yıllarda *OECD* üyesi ülkelerin ticareti ile ilgili olarak çeşitli konuları içeren çalışmalar yapılmıştır. Kılıç (2019) Türkiye ile *OECD* ülkeleri arasındaki ticareti mekânsal çekim modeli kullanarak incelemiş, Dam (2016) Ar-Ge yatırımlarının *OECD* ülkelerinin dış ticaretine etkisini panel veri analizi yöntemiyle araştırmış, Sanyal (2004) *OECD* ülkelerinin ikili ticaret akışında inovasyon ve teknolojik fırsatın rolünü ortaya koymuş, Wakelin (1998) *OECD*'nin ikili ihracat performansında inovasyonun etkisini ampirik bir model ile test etmiş, Özer ve Çiftçi (2009) *OECD* ülkeleri açısından Ar-Ge harcamalarının ihracat üzerindeki etkisini panel veri analizi yöntemiyle incelemiş, Konak (2018), *OECD* üyesi olan ülkelerin ve Türkiye'nin yüksek teknoloji ürün ihracatının gelişimini ve ekonomik büyüme üzerine etkilerini araştırmıştır. Bununla birlikte; seçilmiş ülkeler ya da çeşitli ekonomik gruplar için ülkelerin birbirleriyle kurdukları ticari ilişkilerde ağ analizi yöntemini kullanan çalışmalar olsa da (Choi vd., 2012; Wang ve Sun, 2015; Gorgoni vd., 2018; Cepeda-Lopez vd., 2019; Jiang vd., 2019; Li vd., 2019; Long vd., 2019; Soyyiğit ve Yavuzaslan, 2019) *OECD* ülkelerinin grup içi ticaretini inceleyen ve *OECD*'nin grup içi ticari ilişkilerinin incelenmesinde ağ analizi yöntemini kullanan çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda; çalışmada *OECD* üyesi ülkelerin birbirleri ile yaptıkları ticaretin ağ analizi ile incelenmesi ve gruptaki merkez ve otorite ülkenin, ülkelerin ticari yoğunluğunun, birbiriyle en yakın ilişki kuran ülkelerin ve grubun genel ticari ağ yapısının yıllara göre gösterdiği değişim ve gelişimin ortaya konulması amaçlanmıştır. İlgili literatür taramasında, *OECD* ülkelerinin birbiriyle ticaretini ağ analiziyle inceleyen çalışmalara rastlanılmamış olması nedeniyle bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. YÖNTEM

Bu çalışmada; *OECD* ülkelerinin 2001-2018 yılları arasında birbirleri ile yaptığı ticaret ağ analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir. *OECD* üyesi ülkelerin örgüt içerisindeki ticaretteki konumlarının daha iyi yansıtılabilmesi açısından veriler dış ticaret hacmi (ülkelerin birbirleriyle yaptıkları ihracat ve birbirlerinden yaptıkları ithalat) olarak alınmıştır. Veriler Trademap veri tabanından elde edilmiştir. Analizler *UCINET* programı ile yapılmış olup 2001-2018 yılları arasındaki değişimi ve gelişimi ortaya koymak amacıyla 2001, 2005, 2010, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yılları temel alınarak ağ analizleri gerçekleştirilmiştir. Ağ analizinde; ülkelerin merkezîyet, otorite, ego-ağ büyüklükleri, bağlantı sayıları, ağ yoğunluğu ve özvektör merkezilikleri ortaya çıkarılmış ve yorumlanmıştır.

2. BULGULAR

2001 yılında *OECD* ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete (ithalat ve ihracat) ABD 0.647 *hub* ve 0.647 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. ABD'den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika'dır. Bu ülkelerin ardından Almanya, Japonya, Fransa ve Birleşik Krallık gelmektedir. 2005 yılında *OECD* ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete ABD 0.614 *hub* ve 0.614 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. ABD'den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika'dır. Bu ülkelerin ardından Almanya, Japonya, Fransa ve Birleşik Krallık gelmektedir. 2010 yılında *OECD* ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete ABD 0.595 *hub* ve 0.595 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. ABD'den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika'dır. Bu ülkelerin ardından Almanya, Fransa, Birleşik Krallık ve Japonya gelmektedir. 2015 yılında *OECD* ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete ABD 0.640 *hub* ve 0.640 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. ABD'den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika'dır. Bu ülkelerin ardından Almanya, Japonya ve Birleşik Krallık gelmektedir. 2016 yılında *OECD* ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete ABD 0.633 *hub* ve 0.633 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. ABD'den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika'dır. Bu ülkelerin ardından Almanya, Japonya ve Birleşik Krallık gelmektedir. 2017 yılında *OECD* ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete ABD 0.630 *hub* ve 0.630 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. ABD'den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika'dır. Bu ülkelerin ardından Almanya, Japonya ve Fransa gelmektedir. 2018 yılında *OECD* ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete ABD 0.628 *hub* ve 0.628 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. *Authority* değerlerine göre; ABD'den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika'dır.

Ağ haritalarına göre; merkez ve otorite konumunda bulunan ülke olan ABD'nin en güçlü iki ilişkisini Kanada ve Meksika ile kurduğu görülmektedir. Ağ yapısında; Kanada ve Meksika ile olan ticari akışta çizgilerin diğer ülkelere kıyasla daha kalın olması bu üç ülkenin birbiri ile çok yoğun ticari ilişkiler içinde olduğunu göstermektedir. Bunun en büyük nedeni olarak; ABD, Kanada ve Meksika arasında imzalanan serbest ticaret bölgesi anlaşması olan Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA) gösterilebilir. Anlaşma gereği; bu üç ülkenin aralarında yaptıkları ticarete her türlü engeli kaldırması ve aynı kıtada yer almaları sebebiyle kendi aralarında güçlü bir ekonomik bölge oluşturmalarının etkisi ile yaptıkları ticarete güçlü bir bağ ve yakın ilişkiler kurdukları anlaşılmaktadır.

Belirlenen yıllar itibarıyla *OECD* ülkelerinin birbirleriyle yapmış oldukları ticarete merkez ve otorite konumunda bulunan ülke değişmeyerek ABD olmuştur. ABD bu yıllar boyunca en büyük ticaret ortakları olan Kanada ve Meksika ile ticari bağlantılarını aynı sıklık ve yoğunlukta devam ettirmiştir.

ABD, Kanada ve Meksika dışında bağlantı sayılarının fazlalığı ve yoğunluğu ile en fazla dikkat çeken ülke Almanya'dır. Almanya'nın da yıllara göre en sık ticaret yaptığı ülkeler zaman zaman değişse de çoğu ülke ile aynı ticari ilişki sıklığını ve yoğunluğunu sürdürmüştür, bunların birçoğu AB üyesi ülkeler olmuştur.

2001-2018 yılları arasında *OECD* ülkelerinin kendi aralarında yaptıkları ticarete ilişkin ego ağ büyüklükleri, bağlantı sayıları, yönlü bağlantı sayıları ve yoğunluklarına göre; *OECD* ülkeleri arasında her ülkenin birbirleri ile ticaretinin olması nedeniyle ego ağ büyüklükleri, bağlantı sayıları, yönlü bağlantı sayıları ve yoğunlukları aynıdır. Her ülkenin bağlantı sayısı 1190'dır. Yoğunluk katsayısı, ağdaki mevcut bağlantı sayısının olası en yüksek bağlantı sayısına oranı ile ifade edilmektedir. Yoğunluk katsayısı tüm ülkeler için 1'e eşittir. Buna göre; ülkeler arasında

yüksek seviyede bir etkileşim bulunmaktadır. Her düğümün diğer bütün düğümler ile bağlantılı olduğu bu ağlara bütün ağ denilmektedir. Bu çalışmada da ağ yapısı bütün ağ yapısıdır. Oluşan ticaret ağında ülkeler arası iletişim ve bilgi alışverişi oldukça güçlüdür.

Bunun dışında; analize dahil olan ülkelerin merkezîyet ölçüleri incelenmiştir. *Eigenvector* (özvektör) merkezîliği, bir aktörün bağlantısı fazla olan aktörlerle komşuluk ilişkisi varsa yüksek çıkan bir parametredir. 2001-2018 yılları için *OECD* ülkeleri için *eigenvector* merkezîliği en yüksek ülke ABD'dir ve onu takip eden ülkeler Kanada ve Meksika'dır. Bu üç ülkenin Kuzey Amerika'da yer alması ve aralarındaki serbest ticaret anlaşmasının etkisi ülkelerin özvektör merkezîliği sonuçlarında da görülmektedir. Anlaşma ile birlikte Meksika'nın ABD'ye emek-yoğun malların ihracatını arttırması, ABD'nin de Meksika'ya daha çok nitelikli malların ihracatını yapması iki ülke arasındaki ilişkileri yoğunlaştırmıştır. Dolayısıyla ABD, Kanada ve Meksika'nın hem diğer *OECD* ülkeleriyle ticari bağlantılarının fazla olması hem de aynı kıtada olması ve aralarında serbest ticaret anlaşmasının bulunması özvektör merkezîliğinin en yüksek olduğu üç ülke konumunda olmalarını sağlamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; 2001-2018 yılları arasında *OECD* üyesi ülkelerin birbirleri ile yaptıkları ticaret ağ analizi yöntemiyle 2001, 2005, 2010, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yılları temel alınarak araştırılmış, ülkelerin ekonomik grup içerisinde ticaretteki konumları merkezîyet, otorite, ego-ağ büyüklükleri, bağlantı sayıları, ağ yoğunluğu ve özvektör merkezîliklerine bakılarak incelenmiştir.

Analizler sonucunda; 2001-2018 yılları arasında; *OECD* ülkelerinin kendi aralarında yapmış olduğu ticarete her ülkenin birbirleri ile ticaretinin olması nedeniyle ego ağ büyüklükleri, bağlantı sayıları, yönlü bağlantı sayıları ve yoğunlukları aynı çıkmıştır. Seçilen yedi yıl için de merkez ve otorite konumunda bulunan ülkenin ABD olduğu belirlenmiştir ve ABD'nin en güçlü iki ilişkisini Kanada ve Meksika ile kurduğu görülmektedir. Bu sonuçların çıkmasında; ABD, Kanada ve Meksika arasında imzalanan serbest ticaret bölgesi anlaşmasının (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması - NAFTA) etkili olduğu söylenebilir.

Elde edilen sonuçlara göre; *OECD* ülkelerinin birbirleriyle yapmış oldukları ticarete merkez ve otorite konumunda bulunan ülke değişmeyerek ABD olmuştur. ABD bu yıllar boyunca en büyük ticaret ortakları olan Kanada ve Meksika ile ticari bağlantılarını aynı sıklık ve yoğunlukta devam ettirmiştir. Her iki ülke de ABD ile yaptıkları ticaret konumlarını korumuşlardır. ABD, Kanada ve Meksika dışında bağlantı sayılarının fazlalığı ve yoğunluğu ile en fazla dikkat çeken ülke Almanya olmuştur. Almanya'nın da yıllara göre en sık ticaret yaptığı ülkeler zaman zaman değişmiştir; yine de çoğu ülke ile aynı ticari ilişki sıklığını ve yoğunluğunu sürdürmüştür ve bunların birçoğu AB üyesi ülkeler olmuştur. 2001-2018 yılları arasında *OECD* üyesi olan 36 ülkenin de birbirleriyle olan ticareti sürekliliğini korumuş, ticari bağlantılarının yoğunluğu yıllara göre küçük değişimler göstermiştir. Ekonomik grubun, güçlü iletişimi ve bağlantıları yıllar boyunca devam ettirdiği ve ticari ilişkilerinde istikrarlı olduğu görülmektedir.

Gelecek çalışmalarda; farklı ekonomik gruplar ya da seçilmiş ülkeler üzerinde ülkelerin ihracat ve ithalat haritaları ayrı ayrı çıkarılabilir, ülkelerin ihracatlarında ya da ithalatlarında yer alan en önemli mal grupları ele alınarak uluslararası ticaretteki konumlarının gelişimi üzerine daha kapsamlı analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Cepeda-López, F., Gamboa-Estrada, F., León, C. ve Rincón-Castro, H. (2019). The evolution of world trade from 1995 to 2014: A network approach. *The Journal of International Trade and Economic Development*, 28(4), 452-485.
- Choi, J. H., Lee, S. W. ve Chon, B. S. (2012). Transitions in the film trade among *OECD* countries: A network approach. *Media International Australia*, 142(1), 16-29.
- Dam, M. (2016). Dış Ticaret ve Ar-ge Yatırımları Arasındaki İlişki: *OECD* Ülkeleri için Panel Veri Analizi. *Akademik Bakış Dergisi*, 56, 345-358.
- Gorgoni, S., Amighini, A. ve Smith, M. (2018). Automotive international trade networks: A comparative analysis over the last two decades. *Network Science*, 6(4), 571-606.
- Jiang, X. R., Yang, Y. C. ve Wang, S. L. (2019). Trade network dataset development in 227 countries and regions (1985–2015). *Journal of Global Change Data and Discovery*, 3(3), 227-233.
- Kılıç, E. (2019). Mekansal yer çekimi modelleri ile *OECD* ülkelerinde dış ticaret ilişkisinin analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konak, A. (2018). Yüksek Teknoloji İçeren Ürün İhracatının İhracat Hacmi ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi; Seçilmiş *OECD* Ülkeleri ve Türkiye Örneği. *JOMELIPS-Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences*, 3(2), 56-80.
- Li, Y., Peng, Y., Luo, J., Cheng, Y. ve Veglianti, E. (2019). Spatial-temporal variation characteristics and evolution of the global industrial robot trade: A complex network analysis. *PloS one*, 14(9), 1-14.
- Long, T., Pan, H., Dong, C., Qin, T. ve Ma, P. (2019). Exploring the competitive evolution of global wood forest product trade based on complex network analysis. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 525, 1224-1232.
- Özer, M. ve Çiftçi, N. (2009). Ar-ge harcamaları ve ihracat ilişkisi: *OECD* ülkeleri panel veri analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 39-49.
- Sanyal, P. (2004). The role of innovation and opportunity in bilateral *OECD* trade performance. *Review of World Economics*, 140(4), 634-663.
- Soyyigit, S. ve Yavuzaslan, K. (2019). Türkiye ve Rusya arasındaki ticari ilişkilerin kompleks ağ yaklaşımı ile sektör bazlı analizi. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, (18), 401-433.
- Wakelin, K. (1998). The role of innovation in bilateral *OECD* trade performance. *Applied Economics*, 30(10), 1335-1346.
- Wang, K. ve Sun, D. (2015). An Empirical evaluation of the Shanghai Cooperation Organization from social network perspective. *Metallurgical and Mining Industry*, (6), 412-421.

YÜKSEKÖĞRENİM OKUYAN ÖĞRENCİLERİN ULAŞIM TERCİHLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: HAVACILIK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Doç. Dr. Nilüfer CANÖZ

Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu, ncanoz@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3424-3919

Dr. Öğretim Üyesi Zeynep ERGEN IŞIKLAR

Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu, ergen_zeynep@windowslive.com
ORCID: 0000-0001-6223-2227

Arş. Gör. Ahmet ERTEK

Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu, ahmet.ertek@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8156-5075

Özet

Ulaşım; köyler, şehirler, ülkeler arasında bir yerden bir yere gidiş geliş, münakale, muvasala, temas şeklinde yer almaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Genel bir tanım ile kişilerin bir yerden başka bir yere gitmesi veya malların taşınması şeklinde ifade edilebilir. İnsanlığın varoluşundan bugüne dek ulaşım faaliyetinden bahsetmek mümkündür. Ancak zamanla ulaşım aracı, ulaşım süresi, mesafesi gibi konularda değişiklikler gerçekleşmiştir. Gerçekleşen bu değişimler sayesinde günümüzde ulaşım faaliyeti; karayolu, denizyolu, demiryolu ve havayolu gibi farklı araçlar ve güzergahlar ile çeşitli yollardan gerçekleşmektedir. Alternatif ulaşım imkanlarının bulunması insanlara tercih etme hakkı sunmaktadır. Bu çalışmada öğrencilerin ulaşım tercihlerindeki etkili unsurlar irdelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı, öğrencilerin ulaşım tercihini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlere ilişkin genel bir değerlendirme yapmaktır. Bu doğrultuda ulaşım tercihini etkileyen unsurlar ele alınmış ve bu unsurlara göre bir anket formu hazırlanmıştır. Konya Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu öğrencilerine uygulanan anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilip sonuçları yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ulaşım, Ulaşım Tercihleri, Havacılık

A STUDY FOR DETERMINING THE TRANSPORTATION PREFERENCES OF HIGHER EDUCATION STUDENTS: AN APPLICATION ON STUDENTS TAKING AVIATION TRAINING

Abstract

Transportation is defined as travels from one place to another, controversy, advocacy, contact among villages, cities, countries (Türk Dil Kurumu, 2019). In general terms, it can be defined as moving people from one place to another or transporting goods. It is possible to talk about transportation from the existence of humanity until today. However, over time, the means of transportation, transportation time and distance have undergone changes. Thanks to these changes, today's transportation activities are carried out by different means and routes such as highway, maritime, railway and airways. The availability of alternative transport offers people the right to choose.

In this study, effective factors in the transportation preferences of the students have been tried to be examined. The aim of the study is to determine the factors that affect students' choice of transportation and how they affect it. In this respect, the factors affecting the choice of transportation were handled and a questionnaire was prepared according to these factors. The data obtained via the survey method applied to the students of Konya Selçuk University School of Civil Aviation were analyzed with SPSS program and the results were interpreted.

Keywords: Transportation, Transportation Preferences, Aviation

GİRİŞ

Ulaşım geçmişten günümüze insanların en temel ihtiyaçları arasında bulunmaktadır. İklim koşulları, barınma, yeme içme gibi ihtiyaçlardan dolayı ulaşımaya yönelen insanlar günümüzde iş, sağlık, eğitim ve tatil gibi ihtiyaçlar doğrultusunda ulaşımı kullanmaktadırlar. Ulaşım; köyler, şehirler, ülkeler arasında bir yerden bir yere gidiş geliş şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Zamanla teknolojinin ilerlemesi ve insanların istek ve beklentilerinin değişmesiyle yaya ulaşımından, havayolu ulaşımına kadar farklı ulaşım türleri geliştirilmiştir. Ulaşım, farklı yollar ve araçlar kullanarak farklı uygulamalara sahip olan karayolu, demiryolu, denizyolu, havayolu ve boru hatları gibi ulaşım türlerinden oluşmaktadır (Deniz, 2016). Çalışmanın temelinde Konya ilinde okuyan öğrencilerin bulunmasından dolayı söz konusu ulaşım türlerinden Konya ilinde hizmet sunulanlara değineceğiz. Konya da karayolu ulaşımı, demiryolu ulaşımı ve havayolu ulaşımı hizmetleri yer almaktadır. Öğrencilerin ulaşım tercihleri de bu üç ulaşım türü arasında şekillenmektedir. Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu öğrencilerine uygulanacak olan anket formu ile ulaşım tercihlerindeki etkili unsurlar değerlendirilecektir. Ulaşım ile ilgili bir eğitim almalarından dolayı daha detaylı ve doğru bir değerlendirme yapacakları düşünülmektedir. Vermiş oldukları cevaplar değerlendirilecek ve yorumlanmaya çalışılacaktır.

1. ULAŞIM TÜRLERİNE GENEL BAKIŞ

Konya coğrafi konumu gereği ulaşım türlerinden bazılarında hizmet imkanı sağlamaktadır. Bunlar karayolu ulaşımı, demiryolu ulaşımı ve havayolu ulaşımıdır. Karayolu ulaşımı, karayolunu kullanarak belirli bir ücret karşılığında taşımacı aracılığı ile ya da bireysel olarak bir yerden diğer bir yere gitme eylemi olarak ifade edilebilir. Karayolu ulaşımında sunulan hizmette veya yolcuların tercihinde gidiş yolu, mesafe, işletme ve sefer sayıları, kullanılan araçlar ve kurallar etkilidir. Bunun bir sonucu olarak ulaşım türleri teknolojik ve ekonomik değişikliklerden önemli derecede etkilenmektedir (MEB: Kara yolu taşımacılığı, 2011).

Demiryolu ulaşımı insanlar için hızlı tren imkânı ile daha hızlı ve rahat bir ulaşım imkânı sunmaktadır. Yük taşımacılığında ise ağırlık ve hacim açısından fazla olan yükler için avantajlı olması nedeniyle tercih edilen bir ulaşım türüdür. Her iki ulaşım nedeni için de düşük maliyet dikkat çekmektedir. Demiryolu ulaşımında altyapı nedeniyle belirli güzergahlarda hizmet sunulmaktadır ve kullanılan araçların türüne göre yavaş olması da taşıma süresinin uzun olmasına neden olmaktadır (MEB: Demir yolu taşımacılığı, 2011).

Havayolu ulaşımı ilk başladığı zamanlardan günümüze dek sürekli gelişmektedir (MEB: Havayolu taşımacılığı, 2011). Ulaşımın tanımından yola çıkarak havayolu ulaşımını tanımlayacak olursak; havayolu ulaşımı bir hava aracı ile bir yerden başka bir yere gitme eylemi olarak ifade edilebilir. Her geçen gün yolcular tarafından ilgi artmakta buna paralel ulaşım türleri içerisindeki önemi de artmaktadır. Çok hızlı gelişim gösteren bir ulaşım türü olmasında uzun mesafelerdeki rolünün etkisi büyüktür. Her geçen gün artan talebi karşılamak için havayolu şirketleri milyarlarca dolar harcamakta ve teknolojik yenilikler uygulamaktadırlar (Mammadov, 2012).

2. ULAŞIM SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

İnsanların temel ihtiyaçlarından biri olan ulaşım faaliyeti her geçen gün önemini ciddi ölçüde arttırmaktadır. Yeniliklere uyum sağlamak ve yeni araçlara sahip olup teknolojiyi etkin kullanmak, gelişmişliğin ve medeniyetin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu konuda ulaşımın önemi ve etkisi anlaşılmaktadır. Buna dayanarak sosyal ve ekonomik açıdan etkin bir politika izleyen toplumlar yeni teknolojilere sahip olmakta ve düzenli, emniyetli, hızlı ve etkin ulaşım türlerine olanak sağlamaktadırlar.

Ulaşım faaliyeti ve imkanları devletlerin kalkınma seviyelerinin belirlenmesinde dikkat çekici bir göstergedir. Altyapı özellikleri ve gerekliliklerine dikkat edilmeden uygulaması zor planlar yapılması ciddi problemlere neden olmaktadır. Devlet ekonomisi ulaşım ve ulaştırma faaliyetlerinin türü, şekli ve gelişmelere uyumu ile direkt olarak bağlantılıdır (Esnaf ve

Sanatkârlar Özelinde Sektör Analizleri Projesi, 2017) Ulaşım sektörü; siyasi, sosyal, kültürel ve askeri ilerlemenin temelinde yer alması nedeniyle hizmet sektörleri içerisinde farklı bir öneme sahiptir. Ülke enflasyonunda pozitif yönde bir etkisi mevcuttur. Farklı sektörlerin üretkenliğinde ve gelişiminde de önemli katkıya sahiptir (Murat ve Şahin, 2010). Ulaşım türlerinin geneline bakıldığında her birinin farklı açılardan öneminden söz edilebilir. Ülke turizmine göz ardı edilemeyecek derecede katkısı bulunması ulaşım sektörüne verilen önemi arttırmakta ve turizm sektörünün kalkınması açısından dikkat edilmektedir (Mammadov, 2012).

Seyahat etmek insanlar için bir ihtiyacın ürünüdür. İnsanlar sosyal ihtiyaçlardan dolayı seyahat ederler. Yaşam koşulları daha kötü olan yerlerden daha iyi olan yerlere gitmek isterler. İş imkanları, mal ve hizmet çeşitlilikleri, sağlık ve güvenlik gibi nedenlerle ulaşım hizmetinin bireyler açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Bunların yanında tatil ve eğlence için yapılan seyahatler insanlara psikolojik açıdan iyi gelmekte ve bilgi düzeylerini geliştirmektedir. İşletmeler açısından ulaşımın önemi dağıtım aşamasında üreticilerin temel yapı taşları arasında yer almaktadır. Ulaşım konusunda dikkatli hareket eden işletmeler küresel rekabette avantaj sağlayacaklardır. Ayrıca ciddi gelir kaynağı olması ulaşım sektöründe hizmet sunan işletmeler için önemli bir etkidir. Ülkeler açısından önemine bakacak olursak ülke yöneticilerinin temel görevleri toplumun ihtiyaçlarını karşılamaktır. Dolayısıyla temel ihtiyaçların arasında yer alan ulaşım faaliyeti ülkenin refah seviyesini arttırmaktadır. Buna ek olarak yönetimin işleminde de kolaylık sağlamaktadır. Hizmetin ulaştırılması hem askeri hem siyasi anlamda büyük önem arz etmektedir. Ulaşım devletlerin ekonomik ve politik anlamda dengelerini kontrol etmeleri açısından önemli bir faktördür. Bu nedenle ülkelerin amaçları doğrultusunda ulaşım sektörüne verdiği önem artmaktadır (Kurt, 2010).

3. ULAŞIM TÜRLERİNİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ulaşım türlerinin kendi içerisinde çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Çevreye etkileri açısından bakıldığında; karayolu ulaşımında kullanılan araçların çevreye yaydığı yağlar ve farklı maddeler çevreyi kötü yönde etkilemektedir. Demiryolu ulaşımında ise bu etki daha azdır. 1 kg karbondioksitin çevreye yayılması elektrikli tren için 42 km, otobüs için 12 km uçak için ise 7 km de gerçekleşmektedir. Yolların kurulduğu alan yani kullanılan arazi açısından bakıldığında ise demiryolu ulaşımında karayoluna göre daha az alan kullanılmaktadır. Bu yolların inşa maliyeti açısından da demiryolu karayoluna göre daha az maliyetlidir (TMMOB, 2019).

Güvenlik açısından değerlendirildiğinde havayolu ulaşımında yeni teknolojiler kullanılsa da hava kazaları söz konusudur. Buna rağmen talep her geçen yıl artmaktadır. Diğer ulaşım türleriyle karşılaştırıldığında, hava taşımacılığının güvenli olduğu düşünülmektedir ve turistlere zaman kazandırmaktadır. Karayolu ulaşımı kısa mesafelerde avantajlıdır ve ülkede turizmin gelişmesine destek olmaktadır. Demiryolu ulaşımı büyük yatırım gerektirmesine rağmen hızlı trenler, yeni tren istasyonları, yeni demiryolları düzenlenmekte ve seyahatler konforlu hale getirilmektedir (Mammadov, 2012). Karayolu ulaşımında kullanılan araçların diğer ulaşım türlerinde kullanılan araçlara göre boyut olarak daha küçük olmasından dolayı esnek kullanılabilmektedir. Karayolu ulaşımı daha geniş destinasyon yelpazesine sahiptir ve sefer sayısı daha fazladır (Köğmen, 2014).

Yük taşımacılığı açısından bakıldığında ise demiryolu ulaşımı, ağır ve büyük yükler için muazzam ücretler ödmeden en yaygın kullanılan ulaşım türüdür. Trenler oldukça yüksek hız sağlayabilirler ve diğer ulaşım şekilleriyle kolayca bağlantılı hale getirilebilirler. Avantajlarından bazıları sabitlik, düşük maliyet garantisi, daha fazla güvenilirliktir. Hava koşulları ve trafik yoğunluğundan etkilenmezler. Başlıca dezavantajları için esneklik ve sabit terminaller arasında belirtilen yollara sahip olmaları buna ek ara noktalarda durmamaları söylenebilir. Demiryolu üzerinde yanlış yakıt kullanımından kaynaklanan atıklar ile vagon, lokomotif ve parçaların bakım ve temizliğinde kullanılan maddeler gibi çevresel yönden bazı zararları vardır. Bununla hususta, yakıt veya petrol türevleri yerine demiryollarında elektrik gücü kullanılması, bu istenmeyen çevresel etkileri azaltmaktadır. Yük taşımacılığında kapıdan kapıya taşıma için en yaygın

kullanılan ulaşım türü karayolu taşımacılığıdır. Başlıca yararları arasında esneklik ve engebeli arazilere ulaşma yeteneği söylenebilir. Yükleme / boşaltma kolaylığı ve yaygın transit yolların varlığı açısından avantajlıdır. Dezavantajları ise, yüksek bakım ve yakıt giderleri, transit ülkelerdeki ağırlık sınırlamaları ve kurallarıdır. Ayrıca, yakıt yanması, motor yağı, fren ve şanzıman sıvıları, soğutma sıvıları, çözücüler gibi maddeler ile havayı, toprağı ve suyu kirletir. Hızlılık açısından bakıldığında ise gecikmeler ve ulaşımın uzun sürmesi genelde kullanıcılar tarafından kabul edilemez olduğunda, hava taşımacılığı en uygun ulaşım türüdür. Ancak yükleme ve boşaltma işlemleri daha hızlı yapılabilir ve seferlerde esneklik seviyesi artırılabilir. Bununla birlikte, uçak operasyonları gürültü, motor emisyonları ve atık imha sorunları yaratmaktadır. Koşullara göre, çevresel etkilerin önemi farklılıklar göstermektedir (Tuzkaya, 2009).

4. ULAŞIM TERCİHİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Ulaşım tercihlerini konfor, hizmet kalitesi, güvenilirlik, seyahat süresi, fiyat, mesafe, bekleme süreleri, ikramlar ve firma imajı gibi unsurlar etkilemektedir. Bu doğrultuda bu unsurlara kısaca değinmek gerekirse konfor insanların dahil oldukları bir durumdaki memnuniyet seviyesindeki etkili bir unsur olarak ifade edilebilir. Sıcaklık, ses ve rahatlık gibi bazı özelliklere göre şekillenmektedir. Bu özelliklerin insanlarda bırakmış olduğu memnuniyet farklılık gösterdiği için kişilerin algı ve beklentilerine göre değişmektedir (Yüksel, 2005). Güvenilirlik ise ulaşım sektörü için oldukça önem arz etmektedir. Yolcular güvenilir bir ulaşım gerçekleştirmek isterler bu konu da firmanın imajı tercihe oldukça etki etmektedir. Bilet fiyatlarının ise ulaşım tercihindeki en etkili unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Yolcuların almak istedikleri hizmet karşılığındaki uyuma göre kişide memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Sunulan hizmetin kullanıcılara yansıyan maliyeti ve ödeyecek oldukları bedeli kapsamaktadır. Bekleme süreleri kişilerin tercihlerini etkileyen bir diğer unsurdur. Ulaşım kişilerin mevcut konumlarını değiştirme sürecidir ve bu süreçteki geçen toplam zaman bekleme sürelerini de kapsamaktadır. Dolayısıyla bekleme süreleri ve ulaşımın toplam süresi kişinin memnuniyetini etkilemekte ve bunun sonucunda tercihlerini de etkilemektedir. Ulaşım faaliyeti hizmet sektörünün bir ürünüdür. Bilet satışı, ofislerin konumu, bekleme süreleri, iletişim merkezleri gibi birçok farklı faktörün bileşiminden meydana gelmektedir (Gerede, 2015). Sunulan hizmetin kalitesi ve tecrübe edinilen memnuniyet ulaşım tercihinin etkilemektedir. Seyahatin gün ve saati, gidilecek mesafe, seyahat edilen kişi sayısı ve sunulan ikramlar kişiden kişiye değişiklik göstermekle beraber ulaşım tercihinin etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

5. 5. METODOLOJİ

5.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Çalışmanın amacı, havacılık sektöründe eğitim alan öğrencilerin ulaşım tercihlerinde etkili olan unsurları belirlemektir. Bu amaçla Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu öğrencileri üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışma 21-25 Ekim 2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

Çalışmada saha araştırmasına esas olan veriler Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulunda 2019-2020 Eğitim-Öğretim yılı Güz Dönemi içerisinde eğitim gören öğrenciler ile yüz yüze anket tekniğiyle elde edilmiştir. Elde edilen anketlerin ön incelemelerinin sonucunda 181 anket analize tabi tutulmuştur. Anket formu, Küçük Yılmaz vd., (2017). Havayolu yolcu talebine yönelik yaptıkları çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmuştur. Anketin birinci bölümü; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan ikinci bölümü ise; bir seyahatteki ulaşım aracı tercihinin etkileyen unsurların önem düzeylerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmuştur.

Araştırma evreni Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu öğrencileridir. Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu'nda araştırma tarihi itibarıyla Havacılık Yönetimi ile Uçak, Gövde ve Motor Bakım olmak üzere 2 bölüm aktif olarak lisans düzeyinde eğitim vermektedir. Havacılık Yönetimi bölümünde 59 öğrenci birinci sınıf, 65 öğrenci ikinci sınıf;

Uçak, Gövde ve Motor Bakım bölümünde 39 öğrenci birinci sınıf, 19 öğrenci ikinci sınıf ve 18 öğrenci üçüncü sınıf olmak üzere toplamda 200 öğrenci eğitim-öğretime devam etmektedir.

Anketin yüzey geçerliliğini test etmek için iki uzmana gösterilmiş onların önerileri doğrultusunda düzenlemeler yapıp ön teste tabi tutulmuştur. Ön test 25 kişiye uygulanmış, alan uygulamasında sıkıntı oluşturabilecek yerler tekrar düzenlenerek ankete son şekli verilmiştir.

Çalışmada saha araştırması sonucu anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde; öğrencilerin demografik özelliklerinin yüzdelik dağılımlarını belirlemek amacıyla frekans analizi, seyahatteki ulaşım aracı tercihlerini etkileyen unsurların önem düzeylerini ortaya koymak amacıyla aritmetik ortalama, demografik değişkenlere göre katılımcı tercihlerinin değişip değişmediğini belirlemek amacıyla da fark analizleri yapılmıştır.

5.2. Araştırma Bulguları

5.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında evrendeki her birimin örnekleme katıldığı ve yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı katılımcıların (N=181) sahip oldukları demografik özellikler aşağıda yer almaktadır. Bu demografik özelliklerin ilki katılımcıların cinsiyeti ile ilgili istatistiklerdir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	61	33,7
Erkek	120	66,3
Toplam	181	100,0

Ankete katılanların (N=181) cinsiyet bakımından %33.7'si Kadın, %66.3'ü Erkektir. Elde edilen bu oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeyi göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Gelmiş Olduğu Bölgelerin Dağılımı

Gelmiş olduğunuz bölge neresidir?	Frekans	Yüzde
Cevapsız	1	,6
Karadeniz	8	4,4
Marmara	25	13,8
Ege	16	8,8
Akdeniz	39	21,5
İç Anadolu	71	39,2
Doğu Anadolu	10	5,5
Güney Doğu Anadolu	11	6,1
Toplam	181	100,0

Katılımcıların %0.6'sı bu soruya cevap vermemiştir. Cevap verenlerin %4.4'ü Karadeniz, %13.8'i Marmara, %8.8'i Ege, %21.5'i Akdeniz, %39.2'si İç Anadolu, %5.5'i Doğu Anadolu ve %6.1'i ise Güney Doğu Anadolu Bölgesinden gelmişlerdir. Ortaya çıkan bu oranlar Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu öğrencilerinin en fazla, İç Anadolu (%39.2) ve Akdeniz (%21.5) bölgelerinden geldiklerini göstermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Ortalama Aylık Gelir Dağılımı

Hane halkının ortalama aylık geliri?	Frekans	Yüzde
1500 TL ve altında	12	6,7
1501-3000 TL arası	61	34,1
3001-4500 TL arası	61	34,1
4501-6000 TL arası	27	15,1
6001-7500 TL arası	7	3,9
7501 TL ve üzeri	11	6,1
Toplam	179	100,0

Hane halkının ortalama aylık gelirine ilişkin betimleyici istatistiklere göre katılımcıların %6.7'si 1500 TL ve altında, %34.1'i 1501-3000 TL arası, %34.1'i 3001-4500 TL arası, %15.1'i 4501-6000 TL arası, %3.9'u 6001-7500 TL arası, %6.1'i ise 7501 TL ve üzeri gelire sahiptir. Ortaya çıkan bu veriler katılımcıların çoğunluğunun (%68.2'sinin) 1501-4500 TL arası ortalama gelire sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Seyahatlerinde Tercih Ettiği Ulaşım Türü Dağılımı

Seyahatlerinizde genellikle tercih ettiğiniz ulaşım türü hangisidir?	Frekans	Yüzde
Karayolu	117	64,6
Havayolu	10	5,5
Demiryolu	54	29,8
Toplam	181	100,0

Katılımcıların tercih ettiği ulaşım türüne bakıldığında; %64.6'sı Karayolu, %5.5'i Havayolu, %29.8'i Demiryolunu tercih ettiği görülmektedir. Bu oranlar katılımcıların çoğunluğunun (%64.6'sının) karayolunu tercih ettiklerini göstermektedir.

5.2.2. Katılımcıların Seyahatlerindeki Ulaşım Aracı Tercihlerini Etkileyen Unsurların Önem Düzeyleri

Farklı bölgelerden, şehirlerden gelerek Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulunda eğitim alan öğrencilerin, seyahatlerinde ulaşım aracını tercih ederken dikkate aldıkları unsurları, önem düzeylerine göre belirlemek amacıyla katılımcılara 5'li likert ölçek üzerinden önem derecesine yönelik sorular yöneltilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Seyahatlerindeki Ulaşım Aracı Tercihlerini Etkileyen Unsurların Önem Düzeyleri

Unsurlar	Ort.	S.S.
Güvenilir olması	4,57	0,66
Gideceğim yere doğrudan seyahat imkanı	4,55	0,70
Bilet fiyatı	4,43	0,80
Konfor	4,35	0,67
Seyahat süresi	4,13	1,01
Hizmet kalitesi	4,12	0,79
Kalkış günleri/saatleri	4,02	0,95
Gidilecek mesafe	3,82	1,15
Firmanın İmajı	3,80	1,18
Sefer sıklığı	3,58	1,07
İkram	3,39	1,25
Birlikte seyahat eden kişi sayısı	2,91	1,19

Yapılan aritmetik ortalama analizi neticesinde ilk sırayı “güvenilir olması” (A.O=4,5691); ikinci sırayı “gideceğim yere doğrudan seyahat imkanı” (A.O=4,5531); üçüncü sırayı “bilet fiyatı” (A.O=4,4309); dördüncü sırayı “konfor” (A.O=4,3481), beşinci sırayı “seyahat süresi” (A.O=4,1333), altıncı sırayı “hizmet kalitesi” (A.O=4,1167); yedinci sırayı “kalkış günleri/saatleri” (A.O= 4,0221) gelmektedir. En az önem atfedilen son beş özellikler ise, “gidilecek mesafe” (A.O=3,8232), “firmanın imajı” (A.O=3,7956), “sefer sıklığı” (A.O=3,5843), “ikram” (A.O= 3,3867) ve en son sırada da “birlikte seyahat edilen kişi sayısı” (A.O= 2,9116) gelmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre ulaşım aracı tercihlerinde en fazla önem verilen üç unsur “güvenilir olması”, “gidilecek yere doğrudan seyahat imkânı” ve “bilet fiyatı” oluştururken; en az düzeyde önemsenen unsur ise “birlikte seyahat edilen kişi sayısı” oluşturmaktadır denilebilir.

5.2.3. Katılımcıların Tercih Ettikleri Ulaşım Türü ile Gelmiş Oldukları Bölgeler Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan öğrencilerin ulaşım türü tercihlerinin gelmiş oldukları bölgelere göre dağılımı çapraz tablo ile incelenmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Geldikleri Bölgelere Göre Ulaşım Tercihleri

Bölge		Tercih edilen ulaşım türü			Toplam
		Karayolu	Havayolu	Demiryolu	
Karadeniz	Frekans	6	0	2	8
	Bölge içerisinde dağılım	75,0%	,0%	25,0%	100,0%
	Ulaşım türü içerisinde dağılım	5,1%	,0%	3,7%	4,4%
Marmara	Frekans	8	4	13	25
	Bölge içerisinde dağılım	32,0%	16,0%	52,0%	100,0%
	Ulaşım türü içerisinde dağılım	6,8%	40,0%	24,1%	13,8%
Ege	Frekans	13	0	3	16
	Bölge içerisinde dağılım	81,2%	,0%	18,8%	100,0%
	Ulaşım türü içerisinde dağılım	11,1%	,0%	5,6%	8,8%
Akdeniz	Frekans	30	3	6	39
	Bölge içerisinde dağılım	76,9%	7,7%	15,4%	100,0%
	Ulaşım türü içerisinde dağılım	25,6%	30,0%	11,1%	21,5%
İç Anadolu	Frekans	40	3	28	71
	Bölge içerisinde dağılım	56,3%	4,2%	39,4%	100,0%
	Ulaşım türü içerisinde dağılım	34,2%	30,0%	51,9%	39,2%
Doğu Anadolu	Frekans	9	0	1	10
	Bölge içerisinde dağılım	90,0%	,0%	10,0%	100,0%
	Ulaşım türü içerisinde dağılım	7,7%	,0%	1,9%	5,5%
Güney Doğu Anadolu	Frekans	10	0	1	11
	Bölge içerisinde dağılım	90,9%	,0%	9,1%	100,0%
	Ulaşım türü içerisinde dağılım	8,5%	,0%	1,9%	6,1%
Not: $X^2 = 29,987$ ve $p = 0,008$					

Araştırmaya katılan öğrencilerin gelmiş oldukları bölge ile tercih ettikleri ulaşım türü arasındaki ilişkiye bakıldığında; Karadeniz bölgesinden gelenlerin %75,0’i karayolunu, %25,0’i demiryolunu tercih etmektedir. Marmara bölgesinden gelen öğrencilerin %32,0’si karayolunu, %16,0’sı havayolunu, %52,0’si ise demiryolunu tercih ederken; Ege bölgesinden gelen öğrencilerin %81,2’si karayolunu, %18,8’i demiryolunu tercih etmektedir. %76,9’u karayolunu,

%7,7'si havayolunu, %15,4'ü demiryolunu tercih eden öğrenciler ise Akdeniz bölgesinden gelmektedir. İç Anadolu bölgesinden gelen öğrencilerin %56,3'ü karayolunu, %4,2'si havayolunu, %39,4'ü demiryolunu tercih etmektedir. Doğu Anadolu bölgesinden gelenlerin %90,0'nı karayolunu, %10,0'u demiryolunu tercih ederken; Güney Doğu Anadolu bölgesinden gelen öğrencilerin %90,9'u karayolunu, %9,1'i ise demiryolunu tercih etmektedir.

Bu verilere göre Karadeniz (%75.0), Ege (%81.2), Akdeniz (%76.9), Doğu Anadolu (%90.0) ve Güney Doğu Anadolu (%90.9) bölgesinden gelenlerin büyük çoğunluğunun; İç Anadolu (%56.3) bölgesinden gelenlerin çoğunluğunun karayolunu; Marmara bölgesinden gelenlerin ise çoğunluğunun (%52.0) demiryolunu tercih ettikleri söylenebilir.

5.2.4. Ulaşım Tercihini Etkileyen Unsurların Cinsiyete Göre Farklılaşması

Ulaşımda tercihi etkileyen unsurların cinsiyet özelliğine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında cinsiyet ile bazı unsurlar arasında anlamlı ilişkinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre Tablo 7 verileri incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 7: Ulaşım Tercihleri Unsurlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Düzeyi

Faktörler	Kadın		Erkek	
	n=61		n=120	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Konfor	4,51	0,60	4,27	0,69
Hizmet Kalitesi	4,28	0,73	4,03	0,81
Güvenilir Olması	4,75	0,47	4,48	0,72
Seyahat Süresi	4,03	1,07	4,18	0,97
Bilet Fiyatı	4,49	0,67	4,40	0,85
Sefer Sıklığı	3,83	0,89	3,46	1,13
Birlikte Seyahat eden kişi sayısı	2,69	1,12	3,03	1,22
Kalkış günleri/saatleri	4,03	0,95	4,02	0,96
Gideceğim yere doğrudan seyahat imkânı	4,75	0,54	4,45	0,75
Gidilecek mesafe	3,90	1,15	3,78	1,15
İkram	3,54	1,25	3,31	1,25
Firmanın İmajı	4,07	0,91	3,66	1,27

Demografik değişkenler açısından konfor ($t=2,316$; $sd.=179$; $p<.05$); hizmet kalitesi ($t=1,979$; $sd.=178$; $p<.05$); güvenilir olması ($t=2,738$; $sd.=179$; $p<.05$); sefer sıklığı ($t=2,248$; $sd.=176$; $p<.05$); gidilecek yere doğrudan seyahat imkânı ($t=1,803$; $sd.=179$; $p<.05$) ve firma imajı ($t=2,224$; $sd.=179$; $p<.05$) unsurları ile cinsiyet incelendiğinde, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle cinsiyet ile konfor unsuruna verilen önem kadınlar ($M=4,5082$) ve erkekler ($M=4,2667$); cinsiyet ile hizmet kalitesi unsuruna verilen önem kadınlar ($M=4,2787$) ve erkekler ($M=4,0336$); cinsiyet ile güvenilir olması unsuruna verilen önem kadınlar ($M=4,7541$) ve erkekler ($M=4,4750$); cinsiyet ile sefer sıklığı unsuruna verilen önem kadınlar ($M=3,8333$) ve erkekler ($M=3,4576$); cinsiyet ile gidilecek yere doğrudan seyahat imkânı unsuruna verilen önem kadınlar ($M=4,7500$) ve erkekler ($M=4,4538$); cinsiyet ile firma imajı unsuruna verilen önem kadınlar ($M=4,0656$) ve erkekler ($M=3,6583$) arasında farklılık göstermektedir.

Bu veriler kadınların erkeklere göre; konfor, hizmet kalitesi, güvenilir olması, sefer sıklığı, gidilecek yere doğrudan seyahat imkânı ve firma imajına daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

5.2.5. Aylık Gelir Düzeyi ile Ulaşım Tercihini Etkileyen Unsurların İlişkisi

Ulaşım tercihlerinde etkili olan unsurlar ile katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak açısından tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapıldığında, ulaşım tercihinde etkili olan unsurlardan “gidilecek mesafe”ye verilen önem düzeyiyle aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir ($F=2,194$; $df=5$; $p=.05$). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde aylık ortalama geliri 3001-4500 TL arasında olanların ($M=3,96$), 6001-7500 TL arasında olanlara ($M=2,57$); aylık ortalama geliri 4501-6001 TL arasında olanların ($M=3,92$), 6001-7500 TL olanlara ($M=2,57$) göre “gidilecek mesafe” unsuruna daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmaktadır.

5.2.6. Tercih Edilen Ulaşım Türü ile Tercih Etkileyen Unsurların İlişkisi

Katılımcıların tercih ettikleri ulaşım türü ile ulaşım tercihlerinde etkili olan unsurlar arasındaki farklılıkları ortaya koymak açısından tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 8: Tercih Edilen Ulaşım Türü ile Tercih Etkileyen Unsurların İlişkisi (ANOVA)

Faktörler	Karayolu		Havayolu		Demiryolu	
	n=117		n=10		n=54	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Konfor	4,38	0,68	4,30	0,48	4,28	0,68
Hizmet Kalitesi	4,21	0,69	4,50	0,53	3,85	0,96
Güvenilir Olması	4,49	0,73	4,70	0,48	4,72	0,49
Seyahat Süresi	3,97	1,07	4,70	0,67	4,39	0,81
Bilet Fiyatı	4,32	0,87	4,30	0,67	4,69	0,58
Sefer Sıklığı	3,45	1,09	3,60	0,84	3,87	1,01
Birlikte Seyahat eden kişi sayısı	2,86	1,27	3,30	1,16	2,94	1,02
Kalkış günleri/saatleri	4,01	0,91	4,00	1,15	4,06	1,02
Gideceğim yere doğrudan seyahat imkanı	4,50	0,75	4,70	0,67	4,64	0,56
Gidilecek mesafe	3,69	1,26	4,10	1,10	4,06	0,83
İkram	3,68	1,18	3,50	1,08	2,74	1,20
Firmanın İmajı	3,81	1,14	4,10	0,74	3,70	1,31

Analiz sonucunda ulaşım türüne verilen önem düzeyi ile ulaşım tercihinde etkili olan unsurlardan “hizmet kalitesi” ($F=5,160$; $df=2$; $p=.00$), “seyahat süresi” ($F=5,184$; $df=2$; $p=.00$), “bilet fiyatı” ($F=4,052$; $df=2$; $p=.01$), “sefer sıklığı” ($F=2,948$; $df=2$; $p=.05$) ve “ikram” ($F=11,603$; $df=2$; $p=.00$) düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; ulaşım türlerinden karayolu ($M=4,20$) ile havayolunu tercih edenler ($M=4,50$), demiryolunu tercih edenlere ($M=3,85$) göre “hizmet kalitesi” unsuruna; demiryolunu tercih edenlerin ($M=4,38$), karayolunu tercih edenlere ($M=3,96$) göre “seyahat süresi” unsuruna; demiryolunu tercih edenlerin ($M=4,68$), karayolunu tercih edenlere ($M=4,32$) göre “bilet fiyatı” unsuruna; demiryolunu tercih edenlerin ($M=3,87$), karayolunu tercih edenlere ($M=3,44$) göre “sefer sıklığı” unsuruna; karayolunu tercih edenlerin ise ($M=3,67$), demiryolunu tercih edenlere ($M=2,74$) göre “ikram” unsuruna daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Ortaya çıkan bu verilere göre, ulaşım türlerinden karayolu ile havayolunu tercih edenlerin, demiryolunu tercih edenlere göre “hizmet kalitesi” unsuruna; demiryolunu tercih edenlerin, karayolunu tercih edenlere göre “seyahat süresi”, “bilet fiyatı” ve “sefer sıklığı” unsurlarına; yine karayolunu tercih edenlerin, demiryolunu tercih edenlere göre “ikram” unsuruna daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

6. SONUÇ

Ulaşım sektörünün ve üniversite öğrencilerindeki mobilitenin ülke ekonomilerindeki öneminden hareketle farklı bir ilde okuyan üniversite öğrencilerinin ulaşım tercihleri ve bu tercihleri etkileyen unsurlar Sivil Havacılık Yüksekokulu öğrencileri özelinde incelenmiştir. Bu amaçla literatür araştırması ve uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanan anket yöntemiyle veriler elde edilmiş ve sonuçlar SPSS programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Öğrencilerin büyük çoğunluğu (yaklaşık %61'i) İç Anadolu ve Akdeniz bölgelerinden gelmektedirler. Bölgelerin Konya'ya olan coğrafik mesafeleri dikkate alındığında öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%64,6) ulaşımında Karayolunu tercih etmesi doğal bir sonuç olarak görülmektedir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre Güvenlik İhtiyacı bir kişinin yaşam standartları açısından olması gerek ikincil öneme ihtiyaçlardandır. Bu nedenle her alanda olduğu gibi ulaşım esnasında da kişiler kendilerini güvende hissetmek istemektedirler. Öğrenciler Konya'ya eğitim amaçlı olarak ve farklı bölgelerden geldikleri için birlikte seyahat edebilecekleri kişi sayısı da azdır. Bu nedenle bu faktör seyahat tercihlerinde çok etkili olmamıştır.

Elde edilen verilere göre Marmara bölgesinden gelen öğrencilerin büyük bir bölümü İstanbul ve civarında ikamet etmektedirler. Diğer yandan Konya'dan İstanbul'a demir yolu ulaşımında hızlı tren hattı aktif olarak çalışmaktadır. Hızlı tren hattının varlığı, bilet fiyatları ve öğrencilerin ulaşım tercihlerinde etkili olan bilet fiyatı faktörü göz önüne alındığında Marmara bölgesinde ikamet eden öğrenciler ulaşım tercihi olarak demiryoluna öncelik vermektedirler.

Kadınlar erkeklere göre; konfor, hizmet kalitesi, güvenilir olması, sefer sıklığı, gidilecek yere doğrudan seyahat imkânı ve firma imajına daha fazla önem vermektedir.

Ulaşım sektöründe bilet fiyatları belirlenirken dikkate alınan en önemli unsurlardan bir tanesi gidilecek mesafe unsurudur. Bu noktadan hareketle mesafenin uzunluğu bilet fiyatını da artıracığı için gelir düzeyine göre kişilerin tercihlerini de etkilemektedir.

Demir yolunu tercih eden katılımcıların büyük bir kısmı hızlı tren ağı ile demiryolu ulaşımı yapmaktadır. Hızlı tren ulaşımı karayolu ulaşımına göre daha kısa sürede ve daha uygun fiyatlarla tamamlanmaktadır. Diğer yandan hali hazırda hızlı tren seferlerinin ekonomi sınıfında hiçbir ikram hizmeti sunulmamaktadır. Tüm bunlar dikkate alındığında karayolu ulaşımını tercih edenlerin ikram ve hizmet kalitesine, demiryolu ulaşımını tercih edenlerin ise seyahat süresi ve bilet fiyatına önem verdikleri görülmektedir.

İleri çalışmalarda katılımcı evreni daha geniş tutularak ve daha büyük ve özellikli bir örneklem üzerinde çalışma tekrar yapılabilir ve sonuçlar ulaşım hizmeti sunan özel/kamu firmalarıyla istişare edilmelidir. Bu doğrultuda Konya'ya yapılacak ulaşım hizmetlerinin nicelik ve niteliği yeniden tasarlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Deniz, T. (2016), Türkiye’de Ulaşım Sektöründe Yaşanan Değişimler ve Mevcut Durum. Eastern Geographical Review. (36).
- Gerede, E. (2015), Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması, T.C. Ulaştırma Denizcilik Ve Haberleşme Bakanlığı, Ankara.
- Kögmen, Z. (2014), Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşımacılık Modlarıyla Karşılaştırılması ve Sağladığı Avantajlar, Ulaştırma Ve Haberleşme Uzmanlığı Tezi, Ankara. Ulaştırma, Denizcilik Ve Haberleşme Bakanlığı
- Kurt, C. (2010), Türkiye’de Ulaştırma Sektörü İçerisinde Lojistiğin Yeri ve Önemi, yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Küçük Yılmaz, A., Tanrıverdi, G., Kiracı, K., Durak, M.Ş. ve Özdemir, E. (2017).Havayolu Yolcu Talebinin Belirlenmesi: Eskişehir İli İncelemesi. Turizm ve Araştırma Dergisi, 6,2.
- Mammadov, R. (2012), The Importance of Transportation in Tourism Sector, 7th Silk Road International Conference “Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries” Tbilisi - Batumi, GEORGIA
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) (2011), Ulaştırma Hizmetleri Kara Yolu Taşımacılığı. Ankara.
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) (2011), Ulaştırma Hizmetleri Demir Yolu Taşımacılığı. Ankara.
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) (2011), Ulaştırma Hizmetleri Havayolu Taşımacılığı. Ankara.
- Murat, S. ve Şahin, L. (2010), Düünden Bugüne İstanbul'da Ulaşım, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2010-58, İstanbul.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü (2017), Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Sektör analizleri Projesi: Ulaştırma Sektörü. (978-605-5254-26 1) Ankara: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Yayınları.
- TDK, Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 17.10.2019, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=ULA%C5%9EIM>
- TMBOB Makine Mühendisleri Odası Erişim Tarihi: 18.10.2019, https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/b7e926154c1274e_ek_0.pdf
- Tuzkaya, U.R. (2009), Evaluating the environmental effects of transportation modes using an integrated methodology and an application, Int. J. Environ. Sci. Tech., 6 (2), 277-290 İstanbul.
- Yüksel, N. (2005), Günümüz Kamu Kurumlarında Yapısal Konfor Koşullarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Çalışma. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 2.

Y VE Z KUŞAĞI ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL ZEKA VE STRES DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK NİTELİKLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof.Dr. Mustafa TAŞLIYAN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
Bölümü

mustafatasliyan@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-1141-9846

Emre GENEZ

YL Öğr., Kahramanmaraş Sütçü İmam
Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü

genezemre@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8104-0519

Arş.Gör. Kevser ÖZYAŞAR

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
Bölümü

kevserozyasar@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3682-7574

Dr. Öğr. Üyesi Bilge GÜLER

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Bor
Meslek Yüksek Okulu, Mimarlık ve Şehir
Planlama Programı, Tapu Kadastro Bölümü

bilgeeguler@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5361-8304

Özet

Doğum tarihleri itibari ile benzer periyotlarda dünyaya gelmiş kişilerin, belirli bir kuşağı temsil ettiği bilinmektedir. Ancak bireyi, doğduğu tarihteki kuşağı ile değerlendirirken, sahip olduğu kişilik özellikleri, yaşadığı ortam, demografik özellikleri, sosyal, kültürel ve ekonomik koşulları da iş hayatındaki duruşunu, düşüncelerini ve iş ortamındaki ilişkilerini etkilediği hususu göz önünde bulundurulmalıdır. Günümüzde birçok işletmede, farklı kuşaklar bir arada çalışmaktadır. Bu unsur örgüt kültürü açısından zenginlik arz ederken öte yandan kuşaklar arası iletişimin incelenmesi ise, sosyoloji, psikoloji, yönetim ve organizasyon gibi farklı disiplinlerin çalışma konusu olmuştur. Bu çalışmada, Y ve Z kuşağının gelecekteki iş hayatlarında, sosyal zeka ve stres algısı değişkenleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı, gelecekte işgören ya da işveren pozisyonuna geçecek olan Y ve Z kuşaklarının, stres algılarını ve sosyal zeka seviyelerini değerlendirmektir. Bununla birlikte Y ve Z kuşağı öğrencilerinin sosyal zeka ve stres düzeylerinin demografik nitelikler açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında; Cohen, Kamarck ve Mermelstein'in (1983) geliştirdikleri Algılanan Stres Ölçeği ile Silvera ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen, Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim gören, 7 farklı bölümdeki 388 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında, Z kuşağının sosyal zeka boyutlarından sosyal bilgi ve sosyal beceri düzeylerinin göreceli olarak Y kuşağına göre daha yüksek olduğu belirlenirken, sosyal farkındalık (sosyal zeka boyutu) boyutunun ve algılanan stresin Y ve Z kuşakları bağlamında anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Y Kuşağı, Z Kuşağı, Algılanan Stres, Sosyal Zeka.

THE EVALUATION OF SOCIAL INTELLIGENCE AND STRESS LEVELS OF THE Y AND Z GENERATION STUDENTS IN TERMS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Abstract

It is known that people who were born in similar periods as of their birth dates represent a certain generation. However, while evaluating the individual with his generation at the time of his birth, it should be taken into consideration that his personality traits, his environment, his demographic characteristics, social, cultural and economic conditions also affect his stance, thoughts and relations in the business environment. Different generations work together in many businesses today. While this element is rich in terms of organizational culture, on the other hand, the study of communication between generations has been the subject of study of different disciplines such as sociology, psychology, management and organization. In this study, the variables of social intelligence and stress perception were evaluated in the future business lives of the Y and Z generation. The aim of the study is to evaluate the stress perceptions and social intelligence levels of the Y and Z generations, which will become the employer or employee in the future. In addition, it is aimed to evaluate the social intelligence and stress levels of the Y and Z generation students in terms of demographic characteristics. Scope of work; The Perceived Stress Scale developed by Cohen, Kamarck and Mermelstein (1983) and the Tromso Social Intelligence Scale developed by Silvera et al. (2001) were used. The questionnaire was applied to 388 students in 7 different departments studying at Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences. In the research results, it was determined that the social awareness and social skill levels of the Z generation were relatively higher than the Y generation, while the social awareness (social intelligence dimension) and perceived stress did not differ significantly in the context of the Y and Z generations.

Keywords: Generation Y, Generation Z, Perceived Stress, Social Intelligence.

1. GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği yeniliklere adapte olmaya çalışan işletmeler, iş hayatına yeni başlayacak olan nesiller ile de aynı dili konuşmak durumundadır. Y ve Z kuşağına dahil olan çalışanlardan maksimum düzeyde verimlilik elde edilebilmesi ve bu çalışanların sağlıklı bir şekilde yönetilebilmesi için kuşakların beklenti ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi ve stratejilerin bu yönde hazırlanması gerekmektedir. Zira her kuşak kendi dönemini ve alışkanlıklarını yansıtmaktadır.

Taş ve Kaçar (2019), teknolojik ve sosyal değişimlerin insanların alışkanlıklarını değiştirmesi ile birlikte, iş yaşamlarında da değişiklikler meydana geldiğini ifade etmişlerdir. İşletmelerde, örgüt kültürünü oluşturan insan, bu noktada önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde belirli bir dönemde doğmuş insanların benzer davranış ve tutum geliştirdikleri gözlemlenmiştir. Kuşak kavramı bu şekilde ortaya çıkmıştır. Akdemir vd., (2013), da benzer şekilde kuşaklararası farklılıkların işletmelerin iklim ve kültüründe değişiklikler meydana getirdiğini ifade etmiştir.

“Y ve Z kuşaklarının iş hayatına dahil olmasından sonra, bu kuşakların iş hayatından beklentileri sorgulanmaya başlanmış, bu konuda yapılan araştırmalar hız kazanmıştır” (Tahmaz, 2019, s. 209). Alanyazın taraması yapılırken, kuşaklar ve jenerasyon başlıkları ile alakalı çalışmaların çok sayıda olduğu görülmüş ancak algılanan stres ve sosyal zeka değişkenlerinin birlikte ele alındığı çalışmaya rastlanmamıştır. Önceki yıllara ait çalışmalara bakıldığında; Özgan vd. (2008), Sınıfta Stres Nedenleri Ölçeği kullanarak oluşturdukları anketi 110 üniversite öğrencisine uygulamışlardır. Öğrencilerin stresleri ile cinsiyet, ikamet ettikleri yer, başarı durumları ve okudukları bölüm arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Sınıfta algılanan stres ile yaş ve ailenin gelir durumu değişkenleri arasında anlamlı bir fark görülmediği sonucuna varmışlardır.

Doğan vd. (2009), 512 üniversite öğrencisine anket uyguladıkları çalışmalarında, katılımcılar arasında benlik saygısı ve sosyal zeka boyutları arasında farklılık bulunmadığını ifade ederken, Sosyal Bilimler’de eğitim gören öğrencilerin, Fen Bilimleri’nde eğitim görenlere göre sosyal zeka düzeylerinin önemli derecede yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Akdağ ve Yüksel (2010)’in İnsan Kaynakları Yönetiminde algılanan stres ve işkoliklik değişkenlerini inceledikleri çalışmalarında, finans sektörü çalışanlarına uygulanan anket ve yapılan mülakatlar sonucunda, mesleki stres düzeylerinin yüksek, işkolikliğe eğilimlerinin ise olumlu yönde olduğunu saptanmıştır.

Akdemir vd. (2013), Y kuşağının kariyer algısını ve liderlik tarzı beklentilerine yönelik görüşlerini inceledikleri araştırmada, işi bırakma ihtimalinin; yüksek maaş ve pozisyon teklifi ile arttığını belirtmiştir. Ayrıca yapılan çalışmada, kadınların kariyer algısı ve iş bırakma eğilimi, erkeklerin kariyer algısından ve kariyeri bırakma eğiliminden anlamlı oranda fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Çetin, Aydın ve Başol (2014), X ve Y kuşağının, iş tatmini ve iş algısı üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, 363 kişiye anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda, katılımcıların işlerini geçim kaynağı olarak gördüklerini, işlerini önemsediklerini ve anlamlı bulduklarını ifade etmişlerdir.

Savcı ve Asan (2014), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında, stres düzeyi ve stres ile başa çıkma değişkenlerini incelemişlerdir. Öğrencilerin genel olarak stresli olduklarını ve stresle başa çıkma yöntemlerinin demografik özelliklerine ve cinsiyet değişkenlerine göre değişiklik gösterdiğini belirtmişlerdir.

Liderlik stilleri üzerine X ve Y Kuşaklarını inceledikleri çalışmalarında, Hatipoğlu ve Zengin (2018), kuşakların ilişki düzeyini belirlemek için Pearson Korelasyon Analizi kullanmışlardır. Sonuç olarak, değişkenler arasında, anlamlı ilişkiler bulmuşlardır.

Y ve Z kuşağının iş hayatından beklentileri araştıran Tahmaz (2019), çalışmasında teknoloji şirketlerinin insan kaynakları yöneticileri ile görüşerek, bu kuşakların ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen İnsan Kaynakları Yönetimi uygulamalarının neler olduğu ile ilgili

görüşmeler gerçekleştirmiştir. Y ve Z kuşağı çalışanlar için insan kaynakları uygulamaları tasarlanırken temelinde esneklik kavramının olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür taraması sonucu, Y ve Z kuşağı öğrencilerinin sosyal zeka ve stres düzeylerinin demografik özellikler açısından inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada öncelikle araştırma değişkenleri ile ilgili kavramsal çerçeve, daha sonra araştırmanın yöntemi ve alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular açıklanmıştır. Son olarak ise, araştırmadan elde edilen bulgular sonuç ve öneriler bölümünde değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Kuşak Kavramı

Jenerasyon, ekonomik ve sosyal eylemler sonucunda meydana gelmiş olan zaman aralıklarıdır. Jenerasyonların yetiştirme biçimleri ve bulundukları ortamlardaki hareketlenmeler sebebi ile kuşak olarak anılmaya başlanmışlardır (Keleş, 2011). Kuşak kavramı, Türk Dil Kurumları Sözlüğü'nde "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış ve benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu" olarak ifade edilmektedir (www.sozluk.gov.tr, 15.02.2020). Başka bir ifade ile "aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir" (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 166).

2.2. Kuşak Türleri

Günümüz iş hayatında aktif yer alan kuşak türleri şu şekildedir (Twenge vd., 2010, Akt, Aydın ve Başol, 2014):

- 1946 ile 1964 yılları arasında dünyaya gelenler Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers),
- 1965 ile 1980 yılları arasında dünyaya gelenler X Kuşağı (Gen X),
- 1980 ile 2000 yılları arasında dünyaya gelenler Y Kuşağı (Gen Y),
- 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelenler ise Z Kuşağı (Gen veya Kuşak I).

2.2.1. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Tarihte "Sandviç Kuşağı" olarak isimlendirilmiş olan bu kuşak, öncelikle evlatlarına sonrasında ise ebeveynlerine bakmışlardır. Kuşak ismini, II. Dünya Savaşı'ndan sonra neredeyse bir milyar bebeğin dünyaya gelmesi olayı ile almıştır (Kuyucu, 2014). İşkolik, rekabetçi özelliklerinin öne çıkması bu kuşakların tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. Rekabetçi olma ve işkoliklik duygusu bu kuşağın aynı zamanda bencil, sorgulayıcı ve özgüvenli yapıya bürünmelerine zemin hazırlamıştır (Delahoyde, 2009, Akt., Mücevher ve Erdem, 2018).

2.2.2. X Kuşağı (1965-1980)

Geçiş kuşağı olarak nitelendirilen bu kuşakta, yaşadıkları zaman diliminde teknoloji çok hızlı gelişim göstermiştir. Günlük hayatta kullandığımız teknolojik yapıtların çoğunu X kuşağı geliştirmiş fakat teknolojiye hakim olma konusunda Y kuşağının gölgesinde kalmışlardır. Günümüz iş hayatında, X ve Y kuşağı orta veya alt kademedeki pozisyonlarda görev alırken, üst kademeyi Bebek Patlaması üyeleri paylaşmaktadır (Toruntay, 2011). Bu kuşak, başarıya giden yollarda Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri kadar çalışan bir kuşaktır. Bilgiyi ihtiyaç olarak görüp değerlendiren bu kuşağa mensup bireyler, hayatını devam ettirme amacı ile çalışmaktadır (Çetinkaya, 2019).

X kuşağı, alışveriş merkezleri ile ilk tanışan kuşak olarak tanınmış ve zamanlarını okul ve ev dışında alışveriş merkezlerinde harcamışlardır. Amaçları para kazanma olan X kuşağının bu özelliği sürekli alışveriş merkezlerinde olmalarından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda kablolu TV ile tanışan ilk kuşak olan X kuşağı, sıkı bir TV izleyicisidir (Deneçli ve Deneçli, 2012).

2.2.3. Y Kuşağı (1980-2000)

1980-2000 yılları arasında dünyaya gelen bireyler bu kuşağın üyesi olarak görülmektedir. İnternet kuşağı, nexters ve echo-boomers gibi farklı isimlere de sahip olan Y kuşağı, önceki kuşaklardan farklı olduğunu ortaya koymak amacıyla bu tanımlamalara sahiptir (Broadbidge vd., 2007). İlerleyen zamanlarda çalışacak ve yönetici kadrosunda yer alacak Y kuşağı, toplumun dinamiklerine de sahip olduğundan önemli bir kuşaktır (Taşlıyan vd., 2014). Y Kuşağına mensup iş görenlerin bilgi, heyecan ve beceri penceresinden işletmelerine katabileceği faktörler fazladır. Yöneticilerin zarar verici çatışmalardan kaçınacak bir zemini hazırlamak amacıyla bu kuşağın hareketlerini anlama zorunluluğu vardır (Robbins vd., 2016).

Y kuşağının belirgin özelliklerine bakıldığında ilk olarak teknoloji eğilimli olmaları karşımıza çıkmaktadır. Onlara verilen sorumlulukları gerçekleştirmek amacı ile bu yetkinliklerini kullanmaktadırlar. Yaptıkları sıradan işlerin katkı sağlandığını görmeleri, bu kuşak için önem teşkil etmektedir (Behrstock-Sherratt ve Cogshall, 2010, Akt., Keleş, 2011). Y Kuşağının iş yaşamından beklentileri şu şekilde sıralanabilir (Ülker, 2013);

- Genel olarak canlı/aktif işleri yeğleme,
- İş yaşamında hiyerarşiyi onaylamama; aksine iş yaşamında konum arzulama,
- İletişim, teknoloji, hareket gibi kavramları ön plana koyma,
- Hoşlandıkları işlerle meşgul olma,
- Çalışırken bir yere bağlı kalmama,
- İşte motive edilmeyi ve katılımcı yaklaşımları arzulama,
- Bir işte temelli kalmama ve işletme için güvenilir olmama.

2.2.4. Z Kuşağı (2000 ve Sonrası)

2000 yılı ve sonrası dünyaya gelen kişiler Z kuşağına ait olarak görülmektedir. Fakat bazı kaynaklarda Z kuşağının, 1996 ve 1997 yılları sonrası dünyaya gelen kişileri kapsadığı belirtilmektedir. Z kuşağı, gündelik yaşamda teknolojinin daha fazla rol oynadığı dönemde dünyaya gelmiş olmaları sebebi ile bu nesile “internet kuşağı” da denmektedir. İyimser bir tavır sergilemeleri bilinirlik özellikleri arasında gösterilmekle beraber yüksek hırsla sahip olmaları da bilinirlik özellikleri arasında gösterilmektedir (egitimperia.com, 16.02.2020).

Bir önceki kuşak olan Y kuşağı, günümüz iş hayatında müşteri ve çalışan konumunda iken, teknolojinin tam ortasına doğmuş Z kuşağı, ilerleyen zamanlardaki müşteri ve çalışan konumunda olacaktır (Seymen, 2017). Bu kuşağın bireyleri, otoriter yönetim ve yönetici tarzını değil, katılımcı bir yönetim tarzından hoşlanmakta ve kariyerlerinin başlarında para kazanmayı değil alanlarında yükselmeyi amaçlamaktadır (Taş ve Kaçar, 2019).

Farklı olarak Z kuşağı, Türkiye penceresinden bakıldığında bazı siyasi ve sosyal durumlara şahit olmalarıyla bu neslin en önemli mecrası sosyal medya haline gelmiştir. İnternet yapılarının daha da gelişmesi ile online bir şekilde alışveriş yapmaktadırlar. Tüm bu olaylar, Z kuşağının kişiliklerini etkilemiş ve sabırsız, çile çekmeden, bir yaşam arzulamalarına neden olmuştur (Taş ve Kaçar, 2019). İnsan Kaynakları uzmanları Z kuşağının iş yaşamından beklentilerini şu şekilde sıralamaktadır (kariyer.net, 16.02.2020):

- İşletme içerisinde şeffaflık ve fırsat eşitliği,
- Bireyin kendini özgürce ifade edebileceği ortam,
- Hiyerarşiden uzak bir örgüt,
- Yenilikçi buluşlara açık olma,
- Yaratıcı ve eğlenceli bir şekilde iş süreci,

Tablo 1. Y ve Z Kuşağı Arasındaki Farklılıklar

Y Kuşağı	Z Kuşağı
Teknolojide iyidir.	İleri seviye teknolojiye hakimdir.
Çalışmalarına oturarak yapmayı tercih eder.	Aktif ve gönüllü olarak çalışmalarını yapar.
İletişimi yazılı olarak tercih eder.	Görsel materyallerle iletişimi tercih eder.
Keşfedilmek için bekler.	Kazanmayı ve başarmayı amaç edinir

Husus ve gereçleri aktarır/paylaşır.	Husus ve gereçleri ortaya çıkarır.
Takım çalışması için uygundur.	Beraber hareket etme özelliğine sahiptir.

Kaynak: (Seymen, 2017, s. 474)

2.3. SOSYAL ZEKA

Zekâ kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, “İnsanın düşünme, akıl yürütme, objektif gerçekleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneklerinin tamamı, anlık, dirayet, zeyreklik, feraset” anlamındadır (sozluk.gov.tr, 16.02.2020).

Sosyal zekâ kavramının ölçümünü ve tanımını yapmak, sosyal zekânın çok boyutluluğu ve kompleksli olması sebebi ile zordur (Hançer ve Tanrisevdi, 2003). Thorndike (1920) tarafından ilk defa sosyal zeka kavramı, mekanik, sosyal ve soyut bir şekilde ele alınmış ve zekâ ile literatürde yerini almıştır (Savcı, 2017). Sosyal zekâ tanımlarına bakıldığında;

- Dewey sosyal zekâyı, anlayabilme ve gözlem yapabilme yetkinliğine sahip olma olarak tanımlamıştır (Rahim, 2014, Akt., Yılmaz, 2019).
- Albretch (2006) sosyal zekâyı, “diğer bireylerle anlaşabilme ve onlarla işbirliğinde bulunabilme yeteneği” olarak tanımlamaktadır (Doğan vd., 2009, s. 236).
- Thorndike (1920), “kadın, erkek ve çocukları anlama ve insani ilişkilerde akıllıca davranabilme kabiliyetini, diğer zekâ türlerinden farklı olarak ele alarak sosyal zekâyı tanımlamıştır” (Salovey ve Mayer, 1990, s. 187).

2.3.2. Sosyal Zekânın Boyutları

Sosyal zekânın, sosyal bilgi süreci, sosyal farkındalık ve sosyal beceri olmak üzere üç boyuttan meydana geldiğini, Silvera, Martinussen ve Dahl belirtmişlerdir (Doğan ve Çetin, 2009):

- *Sosyal bilgi süreci boyutu*, kendisinin ve diğer insanların ne düşündükleri ve neler hissettiklerini bilmesi ve diğer insanların taleplerini önceden anlayabilmesidir.
- *Sosyal farkındalık boyutu*, insanın bulunmuş olduğu sosyal ortama ve bu sosyal ortamın sahip olduğu durumlara uyum sağlama yeteneği olarak ifade edilebilir. Eğer bir insanın sosyal farkındalığı fazla ise, bu sosyal ortamlara uygun bir şekilde davranışlar ortaya çıkar ve aynı davranış karşı taraftan gelir.
- *Sosyal beceri boyutu*, sosyal zekânın performans boyutu ile ilgili olup, insanın becerikli bir şekilde davranışlar ortaya koyması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal beceri düzeyi fazla olan kişiler, insanlarla iletişim konusunda sorunlar yaşamaz ve rahatlıkla sosyal ortamlara dahil olabilirler.

Goleman (2015) ise sosyal zekânın yalnızca sosyal farkındalık ve sosyal beceriden oluştuğunu belirtmiştir (Goleman, 2015, Akt., Diktaş, 2018). Marlowe (1986), sosyal zekâyı, sosyal alaka, sosyal kendine yeterlik, empati kurma becerisi ve sosyal performans becerisi olarak boyutlandırmıştır (Akman ve Akman, 2017). Bu çalışmada kullanılan ölçek kapsamında sosyal zekanın sosyal bilgi süreci, sosyal farkındalık ve sosyal beceri boyutları kullanılmış ve bu boyutlar ile analizler yapılmıştır.

2.4. ALGILANAN STRES

2.4.1. Stres Kavramı

Sanayi Devrimi’nin gerçekleşmesinin ardından dünya üzerinde etkisi yayılan stres, ruhen ve bedenlen insanoğlunu etkilemektedir (Akgemci, 2001). Hastalıkların nedeni ve türleri insanoğlunun geçmişinde geniş bir değişime uğramıştır. Stres, bu sebeple insanoğlunun hayatını tehdit edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Bakan, 2011). İş dünyasını zorlaştıran bu gibi gelişmeler rekabetin yoğun olduğu ve bireylerin fazla mesai harcamalarına sebebiyet verecek dönemlerin oluşumunda rol oynamaktadır (Hırlak ve Taşlıyan, 2018). Bireyin iş yaşantısında da baskı, işten soğuma, performansın azalması gibi nedenlerin kaynağında stres yatmaktadır. Bir örgütte strese neden olan faktörler çeşitlilik gösterir ve örgüt içerisindeki bireyler herhangi bir problem ile karşı karşıya kaldığında, problemi gidermek amacıyla gayret gösterirler (Gümüştekin ve Gültekin, 2009).

Stres kelimesinin kökü, Latince “estrece” kelimesinden meydana gelmektedir ve gerilme, zorlanma gibi anlamların karşılığıdır. Felaket, bela ve dert anlamlarını 17. Yüzyıl içerisinde alan stres kavramı, sonraki 18 ve 19. yüzyıllarda güç, baskı gibi anlamlar teşkil etmiştir (Baltaş ve Baltaş, 2002, Akt, Aydın, 2004). Diğer bir anlamda stres, “çevrenin potansiyel tehditlerine fiziksel ve duygusal tepki” olarak tanımlanmaktadır (Şimşek ve Çelik, 2016, s.267). Stres kaçınılmaz olması ile birlikte kaçınılması istenmeyen bir durum olarak da karşımıza çıkmaktadır. Hayatın heyecanı ve başarı için kamçılayıcı bir faktör olan stres aynı zamanda beraberinde hastalık, acı veya ölüme getirebilir (Selye, 1980).

2.4.2. Stres ile İlişkili Kavramlar

Stres ile ilişkili kavramlar aşağıda verilmiştir:

- *Psikosomatik rahatsızlıklar*, toplumsal kaynaklı olan fizyolojik, ruhsal ve topluma zararlı faktörlerin vücut içerisinde meydana getirdiği fonksiyonel farklılıkların tepki yaratmasıyla vücudun belirli alanlarında fonksiyonel anlamda farklılıkların gelişmesiyle oluşmaktadır. Şimşek ve Çelik, 2016). Bu rahatsızlıklar, psikolojik faktörlerin önemli derecede rol oynadığı bedensel hastalıklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Duman ve Oral, 2018).
- *Yabancılaşma*, toplumun bir ferdi olan insanın toplumdan ayrı bir yol çizmesi ve bu toplumun sahip olduğu kültüre karşı bırakılması olarak tanımlanmaktadır (Şimşek ve arkadaşları, 2014).
- *Yalnızlık*, “pek çok insanın hayatında en az bir kere yaşadığı yaygın bir deneyimdir” (Çakır ve Çakır, 2011, s. 132). Yalnızlık kavramını açıklamak zor bir durum olduğundan güvensizlik duygusunu, insanın çevresine karşı artırılmasına aynı zamanda insanın topluma ayak uyduramamasına neden olmaktadır (Seçim vd., 2014).
- *Sabırsızlık*, vakaların yanlış algılanmasına neden olabilir. Karşılaşılan herhangi bir güç durumunda sabırsız bir tutum sergilendiğinde öfkelenme, kırgınlık ve bağırma-çağırma gibi problemler meydana gelebilir (Şimşek ve Çelik, 2016).
- *Korku*, “tedirginlik, endişe dehşet anlamlarına denk gelmesiyle aslında bir duygu olduğunu bizlere gösteren korku, farklı alanlarda da araştırma konusu olmuş karışık duygulardır” (Frijda, 2000, Akt, De Souza ve Tomei, 2016, s. 408). Türk Dil Kurumu, sözlüğünde korku “bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü” olarak açıklanmıştır (www.sozluk.gov.tr, 14.02.2020).
- *Depresyon*, kelime olarak “çöküş” anlamındadır ve “belirli bir düzeyden düşmeyi ifade eder” (Tarhan, 2010, s. 54). Depresyon, iç kaynaklı ve dış kaynaklı olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Biyolojik faktörler iç kaynaklı depresyona, toplumsal faktörler ise dış kaynaklı depresyona zemin hazırlar. Depresyona girmiş olan insanlarda ağız kuruluğu, uyumada zorluklar ve iştahsızlık gözlemlenebilir (Şimşek vd., 2014).

2.4.3. Stresin Nedeni ve Belirtileri

İnsanın yer aldığı toplum içerisinde yaşanan hareketlilikler strese neden olabilmektedir. Toplumun yapısının gelenekselden çağdaş bir düzene geçişi ile insanlar bazında adaptasyon sorunları meydana gelmektedir (İştar, 2012). Stres, iş ile alakalı veya alakalı olmayan durumlarda sahip olduğumuz çözümleyici yetkinliklerimiz arasında bir bağ oluşmadığında hoş olmayan bir durum olarak meydana gelmektedir (Halkos ve Bousinakis, 2010).

Stres; kaygı, baskı, depresyon kavramları ile yakından ilgili olup, fazla alkol almak, uykusuzluk, sindirim bozuklukları gibi kendine özgü belirtilere sahiptir (Tutar, 2007). Gündelik hayatta yaşanan olaylar strese neden olma özelliği barındırmaktadır. Ne zaman ve ne şekilde oluşacağı öngörülemeyen stres, otobüste, işyerinde ve evde bir anda karşılaşılabilen bir durumdur. Stresin bu tip belirsizlik özelliği doğal yapısının bir eseridir (Durna, 2006).

Klinik Toplum Sağlığı Merkezi'ne göre stresin belirtileri bilişsel, duygusal, fiziksel ve davranışsal olarak sınıflandırılmaktadır (Klinik Community Health Centre, 2010, Akt., Skeja, 2019):

- Bilişsel belirtiler; hafıza ile ilgili problemler, konsantre olmada güçlük, zayıf muhakeme, sadece negatif bakma, endişeli olmak ve düşüncelere dalıp gitmek, devamlı endişe duymak.
- Duygusal belirtiler; aksilik, sürekli öfkeli olma durumu ve kolay öfkelenme, heyecanlanma ve rahatlayamama, bıkkınlık hissi, soyutlanma veya yalnızlık duygusu, genel mutsuzluk hali veya depresyon.
- Fiziksel belirtiler; ağrılar ve kaslarda gerginleşme, kabızlık veya ishal, başta dönme ve midede bulantı, göğüste ağrı, kalbin hızlı atması, cinsel dürtü kaybı, soğuk algınlığı, terleme.
- Davranışsal belirtiler; az ya da çok yemek, çok az veya çok fazla uyuma, kendini soyutlamak, sorumlulukları yerine getirmede üşengeçlik, alkol, sigara veya uyuşturucu kullanmak, tırnak yemek.

Braham da stres belirtilerini fiziksel, duygusal, zihinsel ve sosyal belirtiler olarak açıklamaktadır (Braham, 1998, Akt., Güçlü, 2001):

- Fiziksel belirtiler; baş, sırt ve kas ağrıları, yorgunluk hali.
- Duygusal belirtiler; depresyon, özgüven düşüklüğü ve öfkeli olma durumu.
- Zihinsel belirtiler; karar verirken zorlanma, unutkanlık ve fazla hayal kurma.
- Sosyal belirtiler; güvensizlik hissi, insanların yanlışlarını arama ve gereğinden fazla dargın kalma durumu.

3. YÖNTEM VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacı, evreni ve örneklemini ile veri toplama araçlarına yönelik bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Y ve Z kuşağı öğrenilerinin sosyal zeka ve stres düzeylerini belirlemek ve birtakım demografik özellikler açısından katılımcıların sosyal zeka ve stres düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir.

Literatürde, öğrencilerin bazı demografik özelliklerine göre sosyal zeka düzeylerini (Doğan vd., 2009) ve stres düzeylerini (Özgan, 2008; Savcı ve Ayşan, 2014) araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Fakat sosyal zeka ve stresin birlikte ve kuşaklar bağlamında ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatür bilgileri ışığında bu araştırmanın amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Y ve Z kuşağının sosyal zeka ve algılanan stres düzeylerini belirlemek ve kuşaklar bağlamında sosyal zeka ve algılanan stresin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek
- Cinsiyet açısından sosyal zeka ve algılanan stresin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek
- Öğrencilerin okudukları bölüm açısından sosyal zeka ve algılanan stresin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek
- Öğrencilerin not ortalaması açısından sosyal zeka ve algılanan stresin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek
- Öğrencilerin yetiştikleri yer açısından sosyal zeka ve algılanan stresin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek
- Öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından sosyal zeka ve algılanan stresin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemini

Araştırmanın evrenini, 2018-2019 eğitim-öğretim yılı Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde yer alan 4482 öğrenci oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak oldukça zor olduğundan evren üzerinden örneklem alma yolu tercih edilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2016: 1332) farklı evren büyüklükleri için örneklem sayısını

belirlemek amacıyla %95 güven seviyesinde, %5 kabul edilebilir hataya göre temsil edilebilecek örneklem büyüklüklerini hesaplamışlardır. Bu hesaplama göre, 5 bin öğrenci için örneklem sayısı 357’dir. Bu çalışmada basit tesadüfi örneklem yöntemi ile ulaşılan 388 kişi araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Dolayısıyla ulaşılan örneklem sayısının evreni temsil edebileceği söylenebilir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış ve veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan ankete İşletme, İktisat, Kamu Yönetimi, Sağlık Yönetimi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümü 1, 2, 3, ve 4.sınıflar, Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümü 1,2,3. sınıflar ve son olarak ilk öğrenci alımını yapan Sosyal Hizmetler bölümünün 1.sınıf öğrencileri katılmıştır. Çalışmaya konu olan anakütledeki öğrenci sayısı 4482 iken bunlardan 388’i örneklemi teşkil etmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde, katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, Algılanan Stres Düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümde ise Sosyal Zekâyı belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ölçekler ile ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır:

3.3.1. Algılanan Stres Ölçeği

Algılanan Stres ölçeği, Cohen, Kamarck ve Mermelstein (1983) tarafından geliştirilmiştir. Eskin ve arkadaşları (2013) bu ölçeğin uzun ve kısa formlarını Türkçeye çevirerek geçerlilik ve güvenilirliğini test etmişlerdir. Bu ölçek 14 ifade tek boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçek için 5’li likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Bu dereceleme: “1=Hiç, 2=Neredeyse Hiç, 3=Bazen, 4=Sıkça, 5=Çok Sık” şeklindedir.

3.3.2. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği

Bu çalışmada, kuşakların sosyal zekâ düzeyini ölçmek için Silvera ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen; faktör yapısı, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Doğan ve Çetin (2009) tarafından yapılan 21 maddelik “Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek için 5’li likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Bu dereceleme: “1=Hiç, 2=Neredeyse Hiç, 3=Bazen, 4=Sıkça, 5=Çok Sık” şeklindedir.

Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği; sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık olmak üzere 3 alt boyuta sahiptir. *Sosyal bilgi sürecinde*, insan ilişkilerinde sözlü veya sözsüz mesajları anlama, insanlarla empati yapabilme ve herhangi bir alanda yer alan gizli mesajları algılayabilme seviyeleri ölçülmektedir. *Örnek madde*: “Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım”. *Sosyal beceride*; aktif dinleme, girişken davranışlar sergileme, bir ilişkiyi başlatma, sürdürme ve sonlandırma gibi temel iletişim becerileri ölçülmektedir. *Örnek madde*: “İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir”. *Sosyal farkındalıkta* ise ortama, yere ve zamana uygun olarak etkili bir şekilde davranma becerisi ölçülmektedir. *Örnek madde*: “Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim” (Doğan ve Çetin, 2009).

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde anket tekniği ile sağlanan verilerin analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kullanılan Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayıları (α)
Sosyal Zeka	21	0,662
Sosyal Bilgi Süreci (Sosyal Zeka Boyutu)	8	0,756
Sosyal Beceri (Sosyal Zeka Boyutu)	6	0,593

Sosyal Farkındalık (Sosyal Zeka Boyutu)	7	0,773
Algılanan Stres	14	0,766

Tablo 1’de araştırma değişkenleri ve boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı elde edilmektedir. Alfa katsayısının değerlendirilmesi ise aşağıdaki gibi yapılmıştır (Kayış, 2018 s. 405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yukarıda verilen bu aralıklar doğrultusunda değişkenlerin alfa katsayıları incelenerek değerlendirme yapılmıştır. Buna göre; sosyal zeka ve sosyal zeka boyutlarından sosyal bilgi süreci ve sosyal farkındalığın alfa katsayılarının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında olduğu ve bu nedenle ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu görülürken sosyal beceri boyutunun alfa katsayısının $0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasında olduğu ve bu nedenle düşük güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Araştırma değişkenlerinden algılanan stresin alfa katsayısına bakıldığında ise $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında oldukça güvenilir olarak ölçümlendiği belirlenmiştir.

3.4.2. Örneklem Profili

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Kuşaklar		
Erkek	117	30,2	Y kuşağı	137	35,3
Kadın	271	69,8	Z kuşağı	251	64,7
Toplam	388	100	Toplam	388	100
Bölüm			Yetiştikleri Yer		
İşletme	98	25,3	Köy	63	16,2
İktisat	68	17,5	Kasaba	21	5,4
Kamu	80	20,6	İlçe	74	19,1
Sağlık Yönetimi	72	18,6	İl	107	27,6
Uluslararası İlişkiler	38	9,8	Büyükşehir	123	31,7
Lojistik	20	5,2			
Sosyal Hizmetler	12	3,1			
Toplam	388	100	Toplam	388	100
Ekonomik Düzey			Not Ortalaması		
Düşük	24	6,2	2’den az	77	19,8
Orta	322	83,0	2 ve üstü	242	62,4
Yüksek	38	9,8	3 ve üstü	64	16,5
Toplam	384	99,0	Toplam	383	98,7

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçlarına göre; katılımcıların %69,8'i (271 kişi) kadın, %30,2'si (117 kişi) erkek; %64,7'si (251 kişi) Z kuşağı ve %35,3'ü (137 kişi) Y kuşağıdır. Katılımcıların bölümlerine ilişkin dağılım incelendiğinde ise birbirine yakın dağılımlar olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların %25,3'ü (98 kişi) işletme, %20,6'sı (80 kişi), %18,6'sı (72 kişi) sağlık yönetimi ve %17'si (68 kişi) ise iktisat bölümü öğrencileridir. Katılımcıların yetiştikleri yere ilişkin dağılıma bakıldığında ise çoğunluğunun il ve büyükşehirlerde yaşadığı görülmektedir. Katılımcıların %31,7 si (123 kişi) büyükşehir ve %27,6'sı (107 kişi) ise ilde yetişen öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %83'ünün gelir durumunun orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların not ortalamasına ilişkin dağılım incelendiğinde ise %62,4'ünün (242 kişi) not ortalamasının 2 ve üstü olduğu görülmüştür.

3.4.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Katılımcıların Algıları

Sosyal zeka ve sosyal zeka boyutları ile algılanan stres araştırma değişkenlerine ilişkin katılımcıların algıları ile ilgili bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma Değişkenleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Zeka	3,19	,40676
Sosyal Bilgi Süreci	3,55	,63080
Sosyal Beceri	3,32	,66851
Sosyal Farkındalık	2,65	,77793
Algılanan Stres	3,35	,53739

N =388, 1=Hiç, 2=Neredeyse Hiç, 3=Bazen, 4=Sıkça, 5=Çok Sık

Tablo 4'te araştırma değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Sosyal zeka boyutlarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde, sosyal bilgi sürecinin ortalaması (A.O.: 3,55, S.S.:63080) sosyal beceri (A.O.: 3,32; S.S.: ,66851) ve sosyal farkındalık (A.O.: 2,65; S.S.: ,77793) boyutlarına göre daha yüksek çıkmıştır. Sosyal zeka genel boyutunun ortalaması ise 3,19 olup, bu değer orta düzeye yakın olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle katılımcılar sosyal zeka ile ilgili ifadelerle katılıyorum düzeyinde yanıt vermişlerdir. Algılanan strese ilişkin ortalama incelendiğinde ise 3,35 olduğu görülmüştür. Buna göre, katılımcıların algıladıkları stresin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Likert tipi ölçekler için orta noktanın 3 olduğu düşünüldüğünde, katılımcıların sosyal zeka boyutlarından sosyal farkındalık hariç diğer sosyal zeka boyutlarının (sosyal bilgi süreci ve sosyal beceri) ve algıladıkları stres düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

3.4.4. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Araştırma kapsamında ele alınan sosyal zeka ve algılanan stres düzeyi değişkenlerinin kuşaklar açısından ve çeşitli sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla parametrik testlerden T-Testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi sonucu parametrik analizler kullanılmıştır.

Y ve Z kuşağı açısından sosyal zeka boyutlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacıyla T-Testi analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Y ve Z Kuşağı Açısından Sosyal Zeka Boyutlarının Farklılaşması (T-Testi Analizi)

	Kuşaklar	N	Ortalama	t	p
Sosyal Bilgi Süreci	Y kuşağı	134	3,4599	-2,101	,036
	Z kuşağı	243	3,6019		
Sosyal Beceri	Y kuşağı	132	3,2197	-2,083	,038
	Z kuşağı	245	3,3694		

Sosyal Farkındalık	Y kuşağı	133	2,5725	-1,519	,130
	Z kuşağı	244	2,6996		

Tablo 5’te yapılan T-Testi analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin sosyal zeka boyutlarından sosyal bilgi süreci ($t=-2,101$; $p<0,05$) ve sosyal beceri ($t=-2,083$; $p<0,05$) boyutlarının kuşaklara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Z kuşağının sosyal bilgi sürecine ilişkin algılarının ortalaması (ortalama=3,60) ve sosyal beceriye ilişkin algılarının ortalaması (ortalama=3,37) Y kuşağına göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, Z kuşağının sosyal zeka düzeylerinin Y kuşağına göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte sosyal zeka boyutlarından sosyal farkındalığın kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Y ve Z kuşağı açısından algılanan stres düzeyinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacıyla T-Testi analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6. Y ve Z Kuşağı Açısından Algılanan Stres Düzeyinin Farklılaşması (T-Testi Analizi)

	Kuşaklar	N	Ortalama	t	p
Algılanan Stres	Y kuşağı	129	3,3007	-1,274	,204
	Z kuşağı	225	3,3762		

Tablo 6’da yapılan T-Testi analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin algıladıkları stres düzeylerinin kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal zeka boyutlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacıyla T-Testi analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet Açısından Sosyal Zeka Boyutlarının Farklılaşması (T-Testi Analizi)

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Sosyal Bilgi Süreci	Erkek	111	3,4764	-1,495	,136
	Kadın	266	3,5827		
Sosyal Beceri	Erkek	117	3,2564	-1,181	,238
	Kadın	260	3,3442		
Sosyal Farkındalık	Erkek	114	2,7757	1,994	,047
	Kadın	263	2,6024		

Tablo 7’de yapılan T-Testi analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin sosyal zeka boyutlarından sosyal farkındalığın cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t=1,994$; $p<0,05$). Erkeklerin sosyal farkındalığa ilişkin algılarının ortalaması (ortalama=2,78) kadınlara göre (ortalama=2,60) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç, erkeklerin sosyal farkındalık algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte sosyal zeka boyutlarından sosyal bilgi süreci ve sosyal becerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan stres düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacıyla T-Testi analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Cinsiyet Açısından Algılanan Stres Düzeyinin Farklılaşması (T-Testi Analizi)

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Algılanan Stres	Erkek	107	3,2123	-3,183	,002
	Kadın	247	3,4078		

Tablo 8’de yapılan T-Testi analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin algıladıkları stres düzeylerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-3,183$; $p<0,05$). Kadınların algılanan strese ilişkin algılarının ortalaması (ortalama=3,41) erkeklere göre (ortalama=3,21) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç, kadınların algıladıkları stresin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların okudukları bölüme göre sosyal zeka boyutlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacıyla ANOVA analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Öğrencilerin Okudukları Bölüm Açısından Sosyal Zeka Boyutlarının Farklılaşması (ANOVA Analizi)

		Kareler Toplamı	Serb. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Bilgi Süreci	Gruplar arası	1,359	6	,226	,565	,758
	Gruplar içi	148,255	370	,401		
	Genel	149,614	376			
Sosyal Beceri	Gruplar arası	3,503	6	,584	1,313	,250
	Gruplar içi	164,535	370	,445		
	Genel	168,038	376			
Sosyal Farkındalık	Gruplar arası	9,248	6	1,541	2,613	,017
	Gruplar içi	218,295	370	,590		
	Genel	227,543	376			

Tablo 8’de yapılan ANOVA analizi sonucu incelendiğinde; öğrencilerin okudukları bölüme göre sosyal zeka boyutlarından sosyal farkındalık düzeyinin anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($F= 2,613$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplardan kaynaklandığını tespit etme amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Bu test sonucundan elde edilen bulgulara göre anlamlı farklılık işletme-kamu yönetimi bölümlerinde okuyan öğrencilerden kaynaklanmaktadır (Ortalama farkı=,40863; $p=0,011$). Bu sonuç, işletme bölümü öğrencilerinin sosyal farkındalık düzeylerinin kamu yönetimi bölümü öğrencilerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte sosyal zeka boyutlarından sosyal bilgi süreci ve sosyal becerinin öğrencilerin okudukları bölüme göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Katılımcıların okudukları bölüme göre algılanan stres düzeyinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ANOVA analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. Öğrencilerin Okudukları Bölüm Açısından Algılanan Stres Düzeyinin Farklılaşması (ANOVA Analizi)

		Kareler Toplamı	Serb. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Algılanan Stres	Gruplar arası	1,279	6	,213	,735	,622
	Gruplar içi	100,665	347	,290		
	Genel	101,944	353			

Tablo 10’da yapılan ANOVA analizi sonucu incelendiğinde; öğrencilerin okudukları bölüme göre algılanan stres düzeyinin anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Öğrencilerin not ortalamasına göre sosyal zeka boyutlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacıyla ANOVA analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 11’da verilmiştir.

Tablo 11. Öğrencilerin Not Ortalaması Açısından Sosyal Zeka Boyutlarının Farklılaşması (ANOVA Analizi)

		Kareler Toplamı	Serb. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Bilgi Süreci	Gruplar arası	,976	2	,488	1,222	,296
	Gruplar içi	147,326	369	,399		
	Genel	148,302	371			
Sosyal Beceri	Gruplar arası	1,209	2	,604	1,346	,262
	Gruplar içi	166,184	370	,449		
	Genel	167,392	372			
Sosyal Farkındalık	Gruplar arası	3,275	2	1,637	2,742	,066
	Gruplar içi	220,311	369	,597		
	Genel	223,586	371			

Tablo 11’de yapılan ANOVA analizi sonucu incelendiğinde; öğrencilerin not ortalamasına göre sosyal zeka boyutlarının anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Öğrencilerin not ortalamasına göre algılanan stres düzeyinin anlamlı bir farklılık göstermediğini tespit etme amacıyla ANOVA analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 12. Öğrencilerin Not Ortalaması Açısından Algılanan Stres Düzeyinin Farklılaşması (ANOVA Analizi)

		Kareler Toplamı	Serb. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Algılanan Stres	Gruplar arası	,402	2	,201	,693	,501
	Gruplar içi	100,634	347	,290		
	Genel	101,036	349			

Tablo 12’de yapılan ANOVA analizi sonucu incelendiğinde; öğrencilerin not ortalamasına göre algılanan stres düzeyinin anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Öğrencilerin yetiştikleri yere göre sosyal zeka boyutlarının anlamlı bir farklılık göstermediğini tespit etme amacıyla ANOVA analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Öğrencilerin Yetiştikleri Yer Açısından Sosyal Zeka Boyutlarının Farklılaşması (ANOVA Analizi)

		Kareler Toplamı	Serb. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Bilgi Süreci	Gruplar arası	,580	4	,145	,362	,836
	Gruplar içi	149,034	372	,401		
	Genel	149,614	376			
Sosyal Beceri	Gruplar arası	2,783	4	,696	1,566	,183
	Gruplar içi	165,255	372	,444		
	Genel	168,038	376			
Sosyal Farkındalık	Gruplar arası	3,793	4	,948	1,577	,180
	Gruplar içi	223,750	372	,601		
	Genel	227,543	376			

Tablo 13'te yapılan ANOVA analizi sonucu incelendiğinde; öğrencilerin yetiştikleri yere göre sosyal zeka boyutlarının anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Öğrencilerin yetiştikleri yere göre algılanan stres düzeyinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacıyla ANOVA analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Öğrencilerin Yetiştikleri Yer Açısından Algılanan Stres Düzeyinin Farklılaşması (ANOVA Analizi)

		Kareler Toplamı	Serb. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Algılanan Stres	Gruplar arası	,077	4	,019	,066	,992
	Gruplar içi	101,867	349	,292		
	Genel	101,944	353			

Tablo 14'te yapılan ANOVA analizi sonucu incelendiğinde; öğrencilerin yetiştikleri yere göre algılanan stres düzeyinin anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Katılımcıların sosyo-ekonomik düzeylerine göre sosyal zeka boyutlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacıyla ANOVA analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik Düzeyleri Açısından Sosyal Zeka Boyutlarının Farklılaşması (ANOVA Analizi)

		Kareler Toplamı	Serb. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Bilgi Süreci	Gruplar arası	2,210	2	1,105	2,816	,061
	Gruplar içi	145,188	370	,392		
	Genel	147,398	372			
Sosyal Beceri	Gruplar arası	2,065	2	1,033	2,335	,098
	Gruplar içi	163,605	370	,442		
	Genel	165,670	372			
Sosyal Farkındalık	Gruplar arası	,977	2	,489	,811	,445
	Gruplar içi	222,995	370	,603		
	Genel	223,972	372			

Tablo 15'te yapılan ANOVA analizi sonucu incelendiğinde; öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeylerine yere göre sosyal zeka boyutlarının anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların sosyo-ekonomik düzeylerine göre algılanan stresin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacıyla ANOVA analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik Düzeyleri Açısından Algılanan Stres Düzeylerinin Farklılaşması (ANOVA Analizi)

		Kareler Toplamı	Serb. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Algılanan Stres	Gruplar arası	1,791	2	,895	3,146	,044
	Gruplar içi	98,755	347	,285		
	Genel	100,546	349			

Tablo 16’da yapılan ANOVA analizi sonucu incelendiğinde; öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre algılanan stresin anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($F=3,146$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplardan kaynaklandığını tespit etme amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Bu test sonucundan elde edilen bulgulara göre anlamlı farklılık düşük-orta gelir gruplarından kaynaklanmaktadır (Ortalama farkı=,28970; $p=0,034$). Bu sonuç, düşük gelirli öğrencilerin algıladıkları stres düzeylerinin orta gelirli öğrencilere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, geleceğin işgörenleri olan Y ve Z kuşağının sosyal zeka ve algıladıkları stres düzeylerini incelemek amaçlanmıştır. Bununla birlikte birtakım demografik özellikler açısından bu kuşağın sosyal zeka ve algıladıkları stres düzeylerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek esas alınmıştır. Bu amaçla öğrenciler üzerine bir anket uygulanmış olup, 388 kullanılabilir anket verisi elde edilmiştir. Yapılan anket sonucu elde edilen veriler SPSS kullanılarak çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

Öncelikle araştırma değişkenlerinin güvenilir olarak ölçümlenip ölçülmediğini belirleme amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu sosyal zeka boyutlarının ve algılanan stresin kabul edilebilir bir alfa katsayısına sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirleme amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi sonuçlarına göre; katılımcıların %69,8’inin (271 kişi) kadın, %64,7’sinin (251 kişi) Z kuşağı, %25,3’ünün (98 kişi) işletme bölümü öğrencisi, %31,7 sinin (123 kişi) büyükşehirde yetişmiş olduğu, %83’ünün gelir durumunun orta düzeyde olduğu ve %62,4’ünün (242 kişi) not ortalamasının 2 ve üstü olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal zeka ve algıladıkları stres düzeylerini tespit etmek için ilgili değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların sosyal zeka ve algılanan streslerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal zeka boyutlarından sosyal bilgi sürecinin ortalamasının sosyal beceri ve sosyal farkındalık boyutuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle öğrencilerin sosyal ortamlara kolayca adapte olabilmek, girişkenlik, kolay ve etkili iletişim kurabilmek gibi sahip oldukları yeteneklerini ortaya çıkarmaya veya geliştirmeye yönelik uygulamalara ağırlık verilmesi doğru olacaktır.

Katılımcıların kuşakları ve bazı demografik özellikleri açısından sosyal zekanın ve algılanan stresin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla T-Testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre; Z kuşağının sosyal zeka boyutlarından sosyal bilgi ve sosyal beceri düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenirken sosyal farkındalık boyutunun ve algılanan stresin, kuşaklar bağlamında anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bununla birlikte kadın katılımcıların algıladıkları stres düzeylerinin daha yüksek olduğu, erkek katılımcıların sosyal farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu, gelir düzeyini düşük olarak algılayan katılımcıların stres düzeylerinin daha yüksek olduğu ve işletme bölümü öğrencilerinin sosyal farkındalıklarının kamu yönetimi bölümünde okuyan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle kadın katılımcıların stres düzeylerinin yüksek olmasına ilişkin getirilebilecek önerilerden bir tanesi, stres düzeylerinin farklı değişkenlerle belirlenmesinin faydalı olacaktır. Gelir düzeyi düşük katılımcıların stres düzeylerinin yüksek olmasına ilişkin getirilebilecek bir diğer öneri ise düşük gelir düzeyine sahip öğrencilere part-time çalışma olanağı sağlama, burs ve eğitim kurumlarınca ücretsiz yararlanabileceği imkanlar sunma olabilecektir.

Özgan (2008) tarafından yapılan çalışmada, cinsiyet, ikamet edilen yer, öğrenim görülen bölüm ve başarı durumları açısından stres düzeylerinin farklılaştığı saptanmıştır. Doğan ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan çalışmada, öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal zeka boyutlarının (sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık) farklılaşmadığı belirlenmemiştir. Bu çalışmada ise cinsiyete göre sosyal bilgi süreci ve sosyal beceri boyutlarının anlamlı farklılık göstermediği belirlenerek paralel bir sonuç elde edilmiştir. Savcı ve Ayşan

(2014) tarafından yapılan araştırmada, algılanan stresin cinsiyete göre farklılaştığı belirlenmiş olup, bu araştırmada da aynı doğrultuda bulgular elde edilmiştir. Ayrıca Savcı ve Ayşan (2014) yaptıkları araştırmada öğrenim görülen bölüm ve sınıf ile sosyo-ekonomik düzey açısından stresle başa çıkma stratejisinin anlamlı olarak farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada kuşaklar ve bazı demografik özellikler bağlamında sosyal zeka ve algılanan stres incelenmiş ve birtakım anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Geleceğin işgörenleri olan Y ve Z kuşağının sosyal zeka ve stres düzeylerini etkileyen faktörlerin araştırılması önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda başka faktörlerin sosyal zekaya ve algılanan stres düzeyine etkisi incelenebilir. Bu çalışmanın tek bir üniversitede ve fakültede yapılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu anlamda sonuçların genellenebilmesi için başka üniversitelerde, başka bölümlerde ve enstitülerde daha büyük örneklem grubu ile çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Akdağ, F., ve Yüksel, M. (2010). İnsan kaynakları yönetimi açısından işkoliklik ve algılanan stres ilişkisinde kontrol odağının rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1),47-55.
- Akdemir, A., ve Konakay, G. (2014). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akgemci, T., (2001). Örgütlerde stres ve stres yönetimi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1-2), 301-310.
- Akman, Y., ve Akman, G., İ (2018). Öğretmenlerin çok kültürlü eğitim tutumunun sosyal zekâ algısına göre incelenmesi, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 34-48.
- Albretch, K. (2006). Social Intelligence: The New Science Of Success, San Francisco: Jossey-Bass
- Aydın, A.H. (2018). *Yönetim bilimi: Fonksiyonlar, teoriler, yaklaşımlar* Ankara: SeçkinYayıncılık.
- Aydın, G. Ç, ve Başol, O. (2014). X ve y kuşağı: çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 1-15.
- Aydın, Ş.(2004). Otel işletmelerinde stres faktörleri ile iş bırakma ilişkisi: 4-5 yıldızlı otel işletmeleri uygulaması, (Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir).
- Bakan, İ. (2011). *Yöneticiler için başarı stratejileri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (2002). *Stres ve başa çıkma yolları* (21.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Behrstock, S.E., ve Coggshall, J. (2010). Realizing the promise of generation y, *Educational Leadership*, 67 (8), 28-34.
- Braham, B.J. (1998). *Stres yönetimi: ateş altında sakin kalabilmek* (Çev. Vedat G. Diker). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Broadbridge, A.M., Maxwell, G.A., ve Ogden, S.M. (2007). Experiences, perceptions and expectations of retail employment for generation y, *Career Development International*,12(6), 523-544.
- Çakır, V., ve Çakır, V. (2011). Yalnızlık ve televizyon kullanımı, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1) 131-147.
- Çetinkaya, N.Ç. (2019). Ürün konumlandırmanın ankara ve çankırı’da yerleşik x, y, z kuşaklarındaki satın alma niyetlerine etkisinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma, (Doktora tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale)
- De Souza, D.O.S. ve Tomei, P.A. (2016). Fear of failure in the workplace among brazilianemployees, *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 407-418.
- Delahoyde, T.M. (2009). *Generational differences in baccalaureate nursing*, A DissertationSubmitted by Theresa Delahoyde, MSN, RN to College of Saint Mary.
- Deneçli, C. ve Deneçli, S. (2012). Nabza göre şerbet, kuşağa göre etkinlik: eğlencenin pazarlanması ve kuşaklar, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2, 1-5.

- Diktaş, G. (2018). Örgütsel sinizm ve sosyal zekânın çalışan performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: İstanbul'daki reklam ajansı çalışanlarına yönelik bir araştırma (Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul).
- Doğan, T. Totan, T. ve Sapmaz, F. (2009). Üniversite öğrencilerinde benlik saygısı ve sosyal zekâ, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 235-247.
- Doğan, T., ve Çetin, B. (2009). Tromso sosyal zekâ ölçeği türkçe formunun faktör yapısı ve geçerlilik analizi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9(2), 691-720.
- Duman, N., ve Oral, G. (2018). Esrar kullananlarda psikosomatik düşünce biçiminin rorschach testi ile incelenmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(43), 1-13.
- Durna, U. (2006). Üniversite öğrencilerinin stres düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 320-343.
- Eskin, M. Harlak, H. Demirkıran, F. ve Dereboy, Ç. (2013). Algılanan stres ölçeğinin türkçeye uyarlanması: Güvenirlilik ve geçerlilik analizi, *Yeni Symposium Dergisi*, 51(3), 132-140.
- Frijda, N.H. (2000). *Psychologists point of view: handbook of emotions* (Eds: Lewis, M. And Haviland-Jones, J), New York: Tue Guilford Press,
- Goleman, D. (2015). *Sosyal zekâ insan ilişkilerinin yeni bilimi*, 5.Baskı, (Çev. O. Deniztekin). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Güçlü, N. (2001). Stres yönetimi, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 91-109.
- Gümüştekin, G.E., ve Gültekin, F. (2009). Stres kaynaklarının kariyer yönetimine etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 147-158.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F.(2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Halkos, G., ve Bousinakis, D.(2010). The effect of stress and satisfaction on productivity. *International Journal Of Productivity and Performance Management*, 59(5), 415-431.
- Hançer, M., ve Tanrisevdi, A.(2003). Sosyal zekâ kavramının bir boyutu olarak empati ve performans üzerine bir inceleme, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 211-225.
- Hatipoğlu, Z. ve Dünder, G.İ. (2014). Örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkinin x ve y kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi, *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 6(2), 43-56.
- Hırlak, B., ve Taşlıyan, M., (2018). Mizah anlayışı, mesleki stres, demografik özellikler bağlamında algı farklılıkları, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 155-179.
- İştar, E. (2012). Stres ve verimlilik ilişkisi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 33, 1-21.
- Kayış, A., (2018). Güvenilirlik analizi. (eds.). şeref kalaycı, spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. 9. Baskı, Ankara: Dinamik Akademi.
- Keleş, H.N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Klinik Community Health Centre, (2010). Stress & stress management, Winnipeg MB Canada:Klinik Community Health Centre
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve facebook: y kuşağının facebook kullanım alışkanlıklarıüzerine bir inceleme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.

- Marlowe, H.A. (1986). Social intelligence: evidence for multidimensionality and constructin dependence, *Journal of Educational Psychology*, 78(1), 52-58.
- Mücevher, M.H., ve Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenlerinin y kuşağı öğrencilerinin birbirlerine karşı algıları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74.
- Özgan, H., Balkar, B. ve Eşkil, M. (2008). Eğitim fakültesi öğrencileri tarafından sınıfta algılanan stres nedenleri ve kişisel değişkenlerin strese olan etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 337-350.
- Rahim, M.A. (2014). A structural equations model of leaders social intelligence and creative performance, *Creativity and Innovation Management*, 23(1), 44-56.
- Robbins, S.P. & Decenzo, D.A. & Coulter, M. (2016). *Fundamentals of management* (Çev.Ed.Adem Ögüt), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Salovey, P., ve Mayer, J.D. (1990). Emotional intelligence, *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Savcı, M. (2017). Ergenlerin sosyal zekâ, sosyal kaygı, akran ilişkileri, internet bağımlılığı ve sosyal bağıllık düzeyleri arasındaki ilişkiler (Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir).
- Savcı, M., ve Ayşan, F. (2014). Üniversite öğrencilerinde algılanan stres düzeyi ile strese başa çıkma stratejileri arasındaki ilişki, *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3, 44-56.
- Seçim, Ö.Y. Alpar, Ö. ve Algür, S. (2014). Üniversite öğrencilerinde yalnızlık: akdeniz üniversitesinde yapılan ampirik bir çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(48), 200-215.
- Selye, H., (1980). A personal message from hans selye, *Journal of Extension*, May/June.
- Seymen, A.F. (2017). Y ve z kuşak insanı özelliklerinin meb 2014-2019 stratejik programı ve tübitak vizyon 2023 ile ilişkilendirilmesi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, 10(4), 467-489.
- Şimşek, M.Ş. Çelik, A. ve Akgemci, T. (2014). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*, (8.Baskı), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şimşek, M.Ş., ve Çelik, A. (2016). *Yönetim ve organizasyon*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Skeja, A. (2019). Sanal tembellik ve yaratıcılık arasındaki ilişkide stresin rolü: Kosova örneği (Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne).
- Tahmaz, Ö.Ü.E. (2019). Teknoloji Şirketlerinde Y ve Z Kuşağı Çalışanlar İçin Geliştirilen İnsan Kaynakları Uygulamaları, Irditech 2019 Uluslararası Ar-Ge, İnovasyon ve Teknoloji Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı, 209.
- Tarhan, N. (2010). *Kendinizle barışık olmak: Duyguların eğitimi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taş, H.Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 643-675.
- Taşlıyan, M., Eyitmiş, A.M ve Gündoğdu, E. (2014). Y kuşağı iş yaşamından ne bekliyor?, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 19-32.
- Thorndike, E.L. (1920). Intelligence and its uses, *Harper's Magazine*, 140. 227-235.
- Toruntay, H. (2011). Takım rolleri çalışması: x ve y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul).
- Tutar, H. (2007). *Kriz ve stres yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2019). Sosyal zekâ ve kariyer başarısı ilişkisi: politik becerinin aracılık etkisi (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir).

İNTERNET KAYNAKLARI

TDK(2020, Şubat 14) Erişim adresi www.sozluk.gov.tr

TDK(2020, Şubat 15) Erişim adresi www.sozluk.gov.tr

TDK (2020, Şubat 16) Erişim adresi www.sozluk.gov.tr

EğitimPedia.(2020, Şubat 16) *Bir Kuşaklı Anlamak: Z kuşaklı Kimdir?* Erişim adresi
<https://www.egitimpedia.com/bir-kusagi-anlamak-z-kusagi-kimdir/>

KariyerNet. (2020, Şubat 16) *İş Dünyasının En Yenileri Z Kuşaklı* Erişim adresi
<https://www.kariyer.net/ik-blog/is-dunyasinin-en-yenileri-z-kusagi/>

Ülker,H.(2020,Şubat15)*Y Kuşaklı da Neyin Nesi?* Erişim adresi
<http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/791/Y%20kusagi.pdf>

10002 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YÖNETİM SİSTEMİNDE İÇ MÜŞTERİ TATMİN DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Canan Gamze BAL

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cgbal@ksu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1031-2588

Dr. Öğr. Üyesi Necmettin GÜL

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Sosyal Hizmet Bölümü, ngul@ksu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9497-5674

Uzman Ahmet Akif ÇALIŞIR

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ahmetakifcalisir@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2951-194X

Özet

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim alanında da büyük gelişmeler yaşanmıştır. İletişim alanındaki gelişmeler sayesinde sınırlar ortadan kalkmış ve ticarete büyük artış olmuştur. Bu artışlar beraberinde rekabeti de arttırmış, üretim ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren örgütleri müşteri odaklı olmaya itmiştir. Örgütler müşteri tatminini sağlamak için üretilen ürün veya hizmetin müşteri temelli olmasını, ayrıca müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin edip en düşük maliyetle yüksek kalitede ürün veya hizmet üretmek durumunda kalmıştır. Bunu sağlamak için öncelikli olarak, iç müşteri tatmininin sağlanması gerekmektedir. Buna bağlı olarak bu çalışma, 10002 müşteri memnuniyeti yönetim sistemine sahip olan ve olmayan firmaların iç müşteri tatmin düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca imalat (gıda, makine, metal) ve hizmet (mobilya ve otomotiv) sektörlerinin iç müşteri tatmini incelenip daha sonra sektörler karşılaştırılmıştır. Çalışma 2019 yılında İç Anadolu Bölgesinde; 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi Standardı belgesine sahip olan imalat (gıda, makine, metal) ve hizmet (mobilya ve otomotiv) sektöründe faaliyet gösteren firma çalışanları tarafından cevaplanmış olup anketler, 368 kişiye dağıtılmış ve bunlardan eksik ve boş bırakılanlar çalışma kapsamından çıkarıldığında toplam 353 adet anket verisi data analizi için kabul edilmiştir. Çalışma sonucunda; 10002 müşteri memnuniyeti yönetim sistemi belgesine sahip olan sektörler incelendiğinde hizmet sektörü çalışanlarının iş tatmin düzeyi imalat sektörü çalışanlarının iş tatmin düzeyinden daha yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, İç Müşteri Tatmini, 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi

A RESEARCH FOR DETERMINING THE LEVEL OF INTERIOR CUSTOMER SATISFACTION IN 10002 CUSTOMER SATISFACTION MANAGEMENT SYSTEM

Abstract

In recent years, there have been great developments in the field of communication with the development of technology. Thanks to the developments in the field of communication, the borders have disappeared and there has been a great increase in trade. These increases have also increased competition and pushed organizations operating in the production and service sectors to be customer-oriented. Organizations have had to predict the needs of the products or services produced in order to ensure customer satisfaction, and to produce high quality products or services at the lowest cost in advance. To achieve this, it is primarily necessary to ensure internal customer satisfaction. Accordingly, this study aims to determine the level of internal customer satisfaction of companies with and without 10002 customer satisfaction management system. In addition, the internal customer satisfaction of the production (food, machinery, metal) and service (furniture and automotive) sectors were examined and then the sectors were compared. The study was conducted in Central Anatolia Region in 2019; The company, which has the certificate of 10002 Customer Satisfaction Management System Standard, has been answered by the employees of the company operating in the production (food, machinery, metal) and service (furniture and automotive) sectors, and when the surveys were distributed to 368 people and the missing and vacant ones were removed from the study, a total of 353 surveys data has been accepted for data analysis. As a result of the study; When the sectors with 10002 customer satisfaction management system certificate are examined, the job satisfaction level of the service sector employees was found higher than the job satisfaction level of the production sector employees.

Key Words: Customer Satisfaction, Internal Customer Satisfaction, 10002 Customer Satisfaction Management System

Bu çalışma 2020 yılında Ahmet Akif ÇALIŞIR tarafından hazırlanan “10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sisteminin İç Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Örgütlerin, değişen ve kendini yenileyen çevre koşulları düşünüldüğünde en önemli unsurlarından bir tanesi insan kaynaklarıdır. Teknolojinin sürekli olarak gelişmesine karşılık birçok örgütün benzer teknolojileri kullanması sonucu örgütlerin çalışma ve işleyiş aşamalarının birbirine benzer duruma gelmesi, insan kaynaklarını daha değerli hale getirmişlerdir. Bunun için örgütler pazarda rekabet üstünlüğünü kazanmak için insan kaynaklarına daha çok önem vermeye başlarken iş görenlerin iş tatminini yükseltmek içinde çalışmalar yapmakta ve iç müşteri ya da dış müşterinin isteklerinin ötesinde kaliteli bir hizmet sunmayı amaçlamaktadırlar (Şimşek, 2015).

Dış müşterinin memnuniyeti kadar iç müşterinin memnuniyeti karşılamak örgütler için önemli konulardan biridir. İç müşteriler, örgütlerin hedeflerine ulaşmasında önemli etkenler arasındadır. Müşterilerle doğrudan etkileşim halinde olan iç müşterilerin aktif ve verimli bir çalışma yapmasının sağlanması için örgüt ile olan beklentilerinin karşılanması ya da farklı bir ifade ile iç müşterilerin tatmin düzeylerinin sağlanmış olması gerekir. Beklentileri karşılanan, memnuniyeti temin edilen iç müşteriler örgütün hedefleri için çalışmaya istekli olacak ve bunun için emek harcayacaktır. Bir örgütte iç müşteri memnuniyeti sağlandığı zaman bu dış müşterilere de aksettirilir, verimlilik ve müşteriye dönüklük artar, bununla beraber dış müşterilere takdim edilecek ürün ve hizmetin kalitesinde de artış görülür. Bundan dolayı iç müşteri memnuniyetini temin etmiş örgütler daha kazançlı ve verimli olacaklardır. Dolayısıyla iç müşteri ve iç müşteri memnuniyetini uygulamak örgütler için en önemli konuların başında gelir (Doğan, 2016).

Örgütlerin hedefleri içinde uzun süreli varlığını sürdürebilmesi, örgüt kazancını en yüksek seviyeye ulaştırması gibi hedefler yer almaktadır. Örgütler dinamik yapıda olan kurum ve kuruluşlardır. Etkin olamayan örgüt yapıları piyasada varlığını devam ettirmede problemler yaşar. Örgütlerin sürdürülebilir ve varlıklarını uzun vadede devam ettirebilmesi için müşteri ve iş görenleri arasındaki ilişkiyi etkin bir şekilde yönetmesi gerekir. Bu uyumu sağlamayan örgütler piyasada sorunlarla karşılaşabilmektedir.

Örgütlerin devamlılığını sağlayabilmeleri ve oluşan rekabet ortamında kazançlarının devam ettirmesi için en önemli etkenlerin arasında müşteri ve müşteri memnuniyeti gelmektedir. Farklı bir bakış açısıyla örgütler dış ve iç müşterilerin memnuniyeti için gerekli çalışmaları yaptıkları ve devamlılık halinde bunu uyguladıklarında sürekliliği sağlayabilir, verimliliklerini ve kazançlarını artırabilirler. Bundan dolayı dış ve iç müşteri memnuniyetinin sağlanması örgütler için önemli konulardan biridir. Dış müşteri memnuniyetini sağlamanın en önemli koşulu iç müşteri tatminini yüksek tutmaktır. Bu bağlamda araştırmada 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemine sahip olan ve olmayan firmaların iç müşteri tatmin düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca imalat (gıda, makine, metal) ve hizmet (mobilya ve otomotiv) sektörlerinin iç müşteri tatmin düzeyleri incelenip daha sonra sektörler karşılaştırılmıştır.

2. 10002 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YÖNETİM SİSTEMİ STANDARDI

Günümüzde global ticaretin yaygınlaşması ve benzer kuruluşların artması rekabet şartlarının daha da sertleşmesine sebep olmuştur. Bu durum, kuruluşların en önemli varlık sebebi olan müşteri kavramını daha da önemli kılmıştır. Kuruluşlar açısından müşterimizin beklenti ve şikayetlerine kayıtsız kalmak gibi bir lüks kalmamıştır. Müşteri beklentilerinin kişiden kişiye değişmesi bu durumu kontrol etmeyi zorlaştırmakta ve sistematik bir yaklaşımı şart koşturmaktadır. Geleneksel metotlarla müşteri beklentilerini karşılamaya çalışmak günümüzde artık yeterli olamamaktadır. Müşteri beklentilerinin artması ve pazar payının giderek küçülmesinden dolayı kuruluşlar müşteri memnuniyeti proseslerini oluşturmakta ve yönetmekte zorlanmaya başlamışlardır (TSE, 01.01.2020).

10002 müşteri memnuniyeti yönetim sistemi standardı, elektronik ticaret ile ilgili olanlar dâhil olmak üzere, ticari veya ticari olmayan faaliyetlerin bütün tipleri için etkili ve verimli şikâyetleri ele alma sürecinin planlanması, tasarlanması, geliştirilmesi, işletilmesi, saklanması ve iyileştirilmesi için kılavuz bilgiler sağlar. Bu standarttan kuruluşun, müşterilerinin, şikâyet

sahiplerinin ve diğer ilgili tarafların yararlanması amaçlanmıştır (TSE, 2018: 1). Ayrıca bu standart bütün sektörlerle, yaptıkları işlere büyüklüklerine, mal ve hizmetlerine bakılmaksızın uygulanabilir. Özellikle şikâyetlerin kuruluşlar tarafından ele alınma yönlerini açıklayan bir yaklaşımdır (Şahin, 2014).

Şikâyetlerin ele alınması yoluyla elde edilen bilgi, ürünler, hizmetler ve süreçlerde iyileştirmeyi sağlayabilir ve şikâyetler uygun şekilde ele alındığında, büyüklüğüne, mahalline ve sektörüne bakılmaksızın kuruluşun itibarını arttırabilir. Dünya piyasasında, şikâyetlerin tutarlı bir şekilde ele alındığı güvenini verdiğiinden dolayı bu standardı kullanmanın değeri daha fazla anlaşılmaktadır. Bu standart, şikâyetleri ele almada aşağıda belirtilen hususları açıklar (TSE, 2018):

- Geri bildirim (müşteri şikâyetleri dâhil) açık, müşteri odaklı bir ortamın oluşturulmasıyla, alınan tüm şikâyetleri çözüme ulaştıran ve kuruluşun, müşteri hizmetleri dâhil olmak üzere ürünlerini ve hizmetlerini iyileştirme kabiliyetini güçlendiren müşteri memnuniyetinin artırılması;
- Personel eğitimi dâhil olmak üzere kaynakların uygun şekilde edinimi ve kullanıma sunulması ile üst yönetimin sürece katılması ve taahhüdü;
- Şikâyetçilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin tanınması ve ele alınması;
- Şikâyetçilere açık, etkili ve kullanımı kolay şikâyet etme süreci sağlanması;
- Müşteri hizmetleri dâhil olmak üzere ürün ve hizmetlerin kalitesini iyileştirmek için şikâyetlerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesi;
- Şikâyetleri ele alma sürecinin tetkiki;
- Şikâyetleri ele alma sürecinin etkinliğinin ve verimliliğinin gözden geçirilmesi.

Bu standart, çözüm için kuruluşun dışına yönlendirilen anlaşmazlıklar ile istihdamla ilgili anlaşmazlıklar için geçerli değildir.

2.1. ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi'nin Faydaları

- Müşterilerden gelen geri bildirimler doğrultusunda nasıl bir yol izleneceğini gösterir.
- Müşteri şikâyetleri konusunda çalışanların bilinç ve dikkatlerini geliştirir.
- Müşterinin önemsendiğini gösterir.
- Müşteri memnuniyeti sağlar.
- Şikâyetlerin tekrarını engelleyerek çözüm olanakları sunar.
- Kuruluşun itibarını artırır.
- Müşterileri elde tutma maliyetlerini azaltır (belgelendirme.ctr.com.tr, 20.12.2019).

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1. Müşteri

Müşteri konusunun iyi kavranması için ilk başta tüketiciyi açıklamak gerekir. Tüketici, doyum sağlayabilecek gereksinimleri, harcama yapacak mali gücü ve bu yönde talebi olan kişi veya kuruluş; müşteri ise belli bir örgütün ürününü ticari ya da bireysel amaçları gereği belli bir ücret karşılığı satın alan ya da alabilecek düzeye sahip kişi ve örgütler olarak açıklanabilmektedir (Alabay, 2008).

Tüketici kavramını iyice kavrayabilmek ve müşteri ile arasındaki bağlamı öğrenme açısından kanunlar ve yapılan araştırmalar açısından tüketici kavramını incelemek gereklidir. İşletmeler müşteri kavramını belirtince; üretilen malı tüketen, alıcı, örgüt, organizasyon, yönetici, öğrenci, vb. kişiler veya topluluklar müşteriyi temsil eder. Müşteri; bir örgüt veya kurumdan düzenli olarak ürün temin eden kişi veya gruplar olarak tanımlanabilir. Alıcı; bir işletmenin ürettiği ürünü satın alma amacıyla olan ve bu amaç doğrultusunda eylemde bulunan kişi ve gruplardır. Üretilen mal veya hizmeti satın alma sonucunda ürünün piyasa değerini ödeyen birey ve örgütlere müşteri ya da alıcı denir (Arslan, 2014).

Müşteri kavramı Arapça kökenli olup “istişare” kelimesinden türetilmiştir. Müşteri kavram olarak işletmelerin üretim süreci sonrasında ortaya koyduğu mal ve hizmetlerin ulaştığı son evredir. Bunun nedeni ise müşteriler genel olarak “tüketici” diye adlandırılrsa da “endüstriyel sebeplerle” satın alma yapan kişiler de, satın alma işine göre müşteridir. Tüm bunların dışında müşteriler arasında alım satım yapan kişiler de ürünün ilk satışını yapanlar için müşteri sınıfına dâhil edilmektedir (Atan, 2017).

Müşteri kavramı üretilen ürün ya da hizmetleri en son aşamadaki tüketen olarak ifade edilir. Bu tanıma göre hizmetin ilk aşaması olan üretiminden ambalajlanarak tüketen kişilere ulaştırılması sürecindeki aşamaları oluşturan bireyler de müşteri konumunda olmalıdır. Üretilen ürünleri alacak tüm kişi ve kurumlar da müşteri şeklinde tanımlanmalıdır. Bu açıdan hem örgüt içi hem de dışındaki örgütün mal ve hizmetlerinin kullanan kişiler de müşteri olarak adlandırılır. Müşterilerin sadece dış müşteri konumunda kalmaması iç müşterileri ya da örgüt içi arkadaşları da müşteridir. Tartışmanın ana düşüncesi müşteridir. Örgüt içinde yapılan işin işleyiş şekli fark etmeksizin temel etken müşteridir (Barlow ve Moller, 1998).

3.2. Müşteri Türleri

3.2.1. İç Müşteri

Örgütteki tüm iş görenlerin amacı, müşterilerin isteklerini karşılayacak ürünler ya da hizmetler üretmektir. Yönetim kurulu başkanından, en alt kademede işe başlayan kişiler dâhil herkes, bu hedefi gerçekleştirmek için çalışmakta ve çalışanlar kendileri aralarında görev ve sorumlulukları paylaşmaktadırlar. Örgüt içinde birbirleri ile irtibat halinde olan görev ve sorumlulukları yerine getiren bu çalışanlara iç müşteri denir. İç müşteriler, örgüt içinde çalışan herkeştir (Taşkın, 2000).

İç müşteri, üretim süreci sonrası ortaya çıkan mal ve hizmetleri, dış müşterinin hizmetine sunmasına kadarki süreçteki dolaylı ve doğrudan fayda sağlayan örgüt çalışanlarıdır. İç müşteri ile ilgili iki detayın bilinmesi gerekir. Birincisi; iş görenlerin örgütün sürdürülebilirliğini devam ettirmek için fiziksel ve psikolojik olarak tüm yeteneklerini özverileri ile örgüte hizmet veren verdiği hizmet ve emeklerin bedelini örgütten isteyen örgüt içi çevredir. Bu doğrultu da örgütlerin hedefi dış müşterilerin memnuniyeti ve bununla birlikte işletmenin kazancının artması ve iş görenlerin bu hedef doğrultusunda maksimum faydalanmalıdır. Bundan dolayı iş görenleri mutlu etmek için çalışmalar yapılmalıdır. İkincisi ise örgütteki kişilerin her birinin müşteri olarak görülmesidir. Bu durum, örgütte müşteri-tedarikçi bağının kurulmasıdır. Bu nedenlerden dolayı, kurumun yönetim kadrosundan mavi yakalı çalışanına kadar tüm yöneticiler veya örgüt amaçları için çalışan kişiler iç müşteri olarak adlandırılmaktadır. Tüm bu planlamalar; iş görenlerin motivasyonunu, işlerindeki bilgi ve uzmanlık seviyelerini artırmak bir üst seviyeye çıkarmak için desteklemek, oryantasyonlarla gelişimini devam ettirmesi durumlarıdır (Çoban, 2007).

3.2.2. Dış Müşteri

Müşterilerinin açıklanması, demografik verilere bağlı olarak yapılmaktadır. Bu alanda çalışma yapılırken yaş, cinsiyet, meslek, gelir seviyesi gibi boyutların dışında müşterilerin yaşam şekilleri, alışkanlıkları, seçimleri ve istekleri ön planda olacak düzeyde detaylı olarak öğrenilmelidir (Çiçek, 2006).

Dış müşterilerin niteliklerinin belirlenmesi ve bu niteliklere göre üretilen malın geliştirilmesi ve pazarlama bileşenleri belirleme, örgütler açısından önemli hale gelmiştir. Müşteriler ürün seçiminde daha çok seçici, ürüne karşı memnuniyet düzeyinin yüksek olması ve küçük bir hatada aldığı ürünün ya da ürünün üreten firmayı değiştirme rakip firmalara yönelebilmektedir. Bir pazarda yeni müşteri kazanmak, firmayı tercih eden müşterilerin devamlılığını sağlamaktan daha maliyetli ve zor durum haline gelmektedir. Örgütlerin

çalışmalarını müşteri tabanlı yapmalarının sebebi pazarda yeni müşteri bulma maliyeti gibi sorunlardan kurtulmak istemelerinden kaynaklanmaktadır (Taşkın, 2000).

3.3. Müşteri Memnuniyeti

Son zamanlarda önemli stratejik konulardan biri olan müşteri memnuniyeti 1980'lerden bu yana Amerikan yönetim kurullarında önemli bir araştırma konusu olmuştur ancak etkili düzeyde müşteri memnuniyetini sağlamak için oluşturulacak plan ve programlar için kesin bir formül bulunamamıştır. Müşteri memnuniyetinin olumlu olarak müşteri sadakati ile bağdaştırıldığı ve bu da kâr oranının artmasına, piyasadaki pazar payının ve örgütün büyümesine de etki ettiği anlaşıldığından dolayı müşteri memnuniyeti için etkili bir planlama oluşturmak önemli bir faktördür. Ortaya çıkacak zararların nedenlerini belirlemek için araştırmacılar müşteri memnuniyeti planlamasının başarısız olma nedenlerini incelemişlerdir (Naumann vd., 2001).

Hayati önem taşıyan müşteriler, örgütlerin yaşamlarını devam ettirebilmelerindeki en önemli faktördür. Bu sebeple elindeki müşteriyi kaybetmemek veya yeni müşteriler elde etmenin yolu; onları tatmin edecek ürün veya hizmet sunmaktır. Küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkması müşterilere farklı olanaklar sağlamıştır. Böylece müşteriler tatmin olmadıklarında başka alternatifleri değerlendirme yoluna gidebilmektedir. Dolayısıyla işletmeler mevcut müşterilerini elinde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için sürekli olarak müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin edip sunmak zorundadır (Naktiyok ve Küçük, 2003).

Genel olarak müşteri memnuniyeti müşterilerin beklentileri sonucu satın almak istediği mal ya da hizmetin, satın aldığı mal ve hizmet arasındaki benzerlik ya da farklılıkların tüketiciler üzerinde bıraktığı izlenim olarak ifade edilebilir. Müşteri ve müşteri memnuniyeti her sektörde mevcuttur ve her bir sektörün kendine alanı içinde açıklamaları yapılmıştır. Bir tanımlamaya göre müşteri memnuniyeti, tüketicinin satın aldığı hizmetten faydalandıktan sonra aldığı hizmetten ne kadar tatmin ya da tatminsizlik yaşadığını satın alma sonrası bir olgu olarak açıklamıştır (Varinli, 2004).

Örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmesi için üretilen ürün ve hizmetlerin satılmasına bağlıdır bu durum müşteri memnuniyetinin kazanılmasıyla ilgilidir. Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetinin sağlayabilmesi ve müşterilerin ilgi duyduğu alanların incelenmesi, müşteri odaklı olması, müşterilerin nelere değer verdiklerinin belirlenmesiyle olacaktır. Müşterilerinin odak noktalarını ve müşterilerin nelere değer verdiğini bilen örgütler müşteriyi daha çok memnun edebilecektir (Türk, 2004).

3.3.1. İç Müşteri Memnuniyeti

İşgören memnuniyeti kavramı, ilk olarak 1911 yılında ortaya çıkmış; Taylor ve Gilbreth tarafından düşük ruhsal gerilim ve yorgunluğa ve bitkinliğe neden olacak bir sistemle örgütte çalışmak olarak belirtilmiştir. Bu konudaki araştırmalar 1924'de başlamış ve bu araştırmanın Elton Mayo ve arkadaşlarının Western Elektrik Şirketi'nin Hawthorne Tesisi'ndeki araştırmalarıyla başladığı kabul edilir. Çalışan tatmininin değeri ise 1930'lu yıllarda anlaşılmış ve Hoppock'un 1935'te yayınlanan "Job Satisfaction" (İş Memnuniyeti) adlı kitabından sonra bu konu üzerinde önemli çalışmalar yapılmıştır (Yoldemir, 2018).

Çalışan memnuniyeti, bir iş görenin belirli bir örgütteki görev ve sorumluluklarıyla ilgili memnuniyeti ya da tatminsizliği olarak tanımlanır (Ogaard vd., 2008).

Genel olarak çalışan memnuniyeti, iş görenlerin yaptığı işten duydukları tatmin ve yaptıkları işlere yönelik pozitif duygusal davranışlar olarak ifade edilir (Fulford, 2005).

İş görenin memnuniyetine verilen önemin artmasında en önemli etken, çalışan için yapılan uygulamalarda olumlu sonuç alınmasında iş tatmininin payının yüksek olmasıdır (Sevimli ve İşcan, 2005). İş görenin işinden memnun olması iş göreni mutlu eder ve bundan dolayı daha

iyi performans göstermesine neden olmaktadır. Aynı şekilde işinden tatmin olmayan iş gören mutsuzdur ve çalışma sürecinde ortaya koyduğu mal ve hizmette de kalite düzeyi düşük olacaktır. Bunun sonucunda mutsuz ve işinden tatmin olmayan bir iş gören işini olması gibi yapmamaya hatta üyesi olduğu örgütten ayrılabilir (Bozkurt ve Bozkurt, 2008).

İç müşteri olarak adlandırılan çalışanların, dış müşterilere, verimli, belli standartta ulaşılmış kaliteli hizmet verilmesinde önemli bir faktör olduğu hiç unutulmamalıdır. İç müşterilerin işe devamlılığı, işteki başarı düzeyi ve işten ayrılmadan etkilenmemesi için çalışanların memnuniyetinin yüksek olması gerekmektedir. İç müşteriler, ortaya konan mal ve hizmetleri kullanacak olan müşterilere, ürün veya hizmeti sunarken üretim sürecinden sonra üretilen ürünün bir bileşeni olurlar. Bundan dolayı iç müşterilerin örgütler için önemli olduğu belirlenmiştir (Gök, 2010).

3.3.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

Dış müşteri memnuniyeti, örgüt içindeki grup çalışmasının, örgüt içindeki bölümlerin ve örgütteki çalışanların birbirleri ile iletişimi, işbirliğine bağlı ilişkilerin sonucudur. Bununla beraber, bu sorunun başka boyutu da söylendiği gibi: dışarıdan çok iyi hizmet sunan, fakat iç hizmette sıkıntılı bir süreç yaşayan örgüt, zaman kaybı, kalite kontrol maliyetleri ile yapılan yatırımlar planlamalar sonucunda örgütün üretim sürecinde kalite seviyesinin düşüklüğünü ortaya koyar (Pfau vd., 1991).

Örgütler kendi içindeki tüm bölümlerle birlikte hareket ederler. Bütün bölümlerin ise tek bir hedefi vardır ve bu hedef dış müşteri memnuniyetidir. Örgütün bölümleri kendi içindeki çalışma prensipleri nasıl olursa olsun, müşteriler için önemli olan talepte bulunduğu ürün ya da hizmetin istediği kalitede, istediği ücrette ve istediği zaman diliminde temin edip edememesi önemlidir (Zeithaml vd., 1996).

4. İŞ TATMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

4.1. İş tatmininin Tarihçesi, Tanımı ve Önemi

Günümüzde dünya hızlı bir değişim içerisinde. Gelişen teknolojik gelişmeler, bilgi teknolojisindeki, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki yenilikler ülkelerin ekonomik, kültürel ve sosyal alanlardaki değişimlerin de zeminini oluşturmaktadır. Bilgi toplumuna geçiş sürecinde örgütler de geleneksel yönetim anlayışlarını değiştirmekte ve kendi kendini yöneten örgütler olmak için değişimler yaşamaktadırlar. Dolayısıyla örgütler bu değişimlere uyum sağlayabilmek için yönetim tarzlarını ve örgüt yapılarını kişi odaklı ve daha katılımcı düzeye getirmektedirler. Bu değişikliklerin sonucunda örgütlerin hedeflerine ulaşmasında, motivasyon ve iş tatmini gibi kavramlar önem kazanmıştır. Kişiler yeni bir işe girerken, örgütten alacağı maaşa kazanca ve örgütün kurulu olduğu yer dışında farklı etkenleri de dikkate almaktadırlar. Aynı zamanda örgütteki çalışma ortamı, örgütsel iklim ve iş görüşlerini de dikkate almaktadırlar (Erdoğan, 2013).

İçinde bulunduğumuz zamanda çağdaş yönetim anlayışları kapsamında iş görenlerin yeteneklerine uygun işleri yapmaları için görevlendirilmeleri ve yapacağı iş ile ilgili eğitilmesine imkân sunacak uygulamaların önemsendiği görülmektedir. İş görenler bütün sinerjilerini ortaya çıkaracak düzeyde motive edilmeli, yaptığı işten en üst seviyede maddi ve manevi memnuniyet sağlaması, çalışanların üyesi oldukları örgüte bağlılık derecesini yükselttiği yönünden değerlendirilmektedir. Bundan dolayı iş görenlerin işlerinden tatmin olması, o işin ihtiyaç ve beklentilerini giderme derecesine bağlıdır (Türk, 2007).

İş görenlerin işleriyle ilgili duygularının bir tepkisi olarak tanımlanan iş tatmini kavramı 1920’lerde ileri sürülmüş ve önemi 1930-1940’lı yıllarda anlaşılmıştır. 1959 yılında Herzberg, Mauser ve Synderman tarafından kaleme alınan “The Motivation To Work” adlı kitap ile işletme ve yönetim literatürüne girmiştir (Lacy ve Sheehan, 1997). İş tatmininin önemli olmasının bir

nedeni de yaşam tatmini ile ilişkili olmasıdır ve durum kişinin fiziksel ve ruh sağlığını direkt olarak etkilemektedir. Diğer neden ise örgütün üretkenliği ile ilgilidir (Sevimli ve İşcan, 2005).

Latinceye yeterli anlamına gelen “satis” kavramından türetilen “tatmin” kavramı iki farklı şekilde anlamlandırılmakta olup; ilkinde, mevcut durum ve beklentiler arasında bir değerlendirme ortaya koyulmakta, ikincisinde ise isteklerin karşılanması üzerinde durulmaktadır. İş tatmini ise; “iş görenin yaptığı işin ve temin ettiklerinin ihtiyaç ve isteklerini, kişisel değerleriyle uyushup uyuşmadığına olanak sağladığını farkına varması sonucu ortaya çıkan bir duygu olarak tanımlanabilir (Yapraklı ve Yılmaz, 2007).

İş tatmini, iş görenlerin yaptığı işten memnun olması şeklinde açıklanabilmektedir. İş tatmini aynı zamanda iş görenin yaptığı işe karşı sergilediği tutum ve davranışlardır. İş tatmini, yapılan işin özellikleri ile iş görenlerin beklentilerinin uyuştugu zaman oluşan ve meydana çıkan bir duygudur. Bu tanım oldukça hareketli bir yapıdan oluşmaktadır. İş tatmini birçok etkenin birleşmesiyle ya da tek bir etmenin etkisiyle de ortaya çıkabilmektedir. Örgütün başarılı olması için, iş görenlerinin tatmin düzeyinin yüksek seviyede olması gerekmektedir. Ücret, yöneticiler, çalışma ortamı ve koşulları, ödül ve terfi imkânlarının belirgin olması gibi etmenler pozitif olarak iş tatmini duygusunun oluşmasına katkı sağlar (Bilir, 2010).

Kişinin çalışmasının karşılığında elde ettiği yani örgüt içinde kendisine hissettirilen tatmin ile çalışma sürecinde kendisinin direkt olarak hissettiği tatmin arasındaki özellikleri belirlemek ve bir ayırım yapmak gerekir. Birincisi “dışsal tatmin” ikincisin “içsel tatmin” diye adlandırılır. Dışsal tatminler örneğin maaş, sağlanan aynı avantajlar (ek ödemeler ve sosyal yardımlar), iş garantisi gibi kavramları kapsar. İçsel tatminler, kalite ve miktar açısından bazı hedefleri gerçekleştirmek, yeni metotlara uyum sağlama özelliğiyle belirli işi yapmaktan aldığı hoşnuttuk ve manevi zevki ifade etmektedir. Dışsal tatmin ise, dışsal ödüller (ek ödeme ve terfi imkânları gibi); içsel tatmin ise içsel ödüller (kendini önemli hissetme gibi) sağlayacaktır. İş tatmini mutlak bir kavram olmadığından, bu ödüllerin algılanma şekli de, kişilerin tatminine ya da tatminsizliğine etki edebilirler (Eroğlu, 2007).

Çalışanların, örgüt içinde tatminlerinin sağlanması için şartları oluşturmak, yöneticilerin en önemli görevlerinden biridir. Tatmin çalışanın bağlılığını sadakatini üretim süreci sonrası ortaya çıkan geliştirilmiş kalitenin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Ancak tatmin yoğun bir politikaların basit bir sonucu değildir. Bunun için yönetim kadrosu iş tatminini oluşturacak uygulamalara odaklanmalıdır (Tietjen ve Myers, 1998).

İş tatmini ile ilgili kesin olan bir detay ise, dinamik olduğudur. Yönetim kadrosundakiler çalışanın iş tatminini sağladıktan sonra bile olsa bu konu yok sayılamaz. İş tatmini dinamik bir şekilde elde edilebildiği gibi daha dinamik bir düzeyde iş tatminsizliğine dönüşebilir. Bir örgütte şartların iyileşmediğini aksaklık olduğunu gösteren en önemli ispat şekli iş tatmininin düşük olmasıdır. İş tatmininin düşük olması, örgüt içinde gizli bir şekilde iş aksatma, çalışanların performansının düşmesi, disiplin sorunları ve diğer örgüt ile ilgili sorunların başlıca konularıdır. İş tatmini düzeyinin azlığı, örgütün bağımsızlık sistemini güçsüzleştirir, oluşabilecek iç ve dış tehditlerde örgütün ortaya koyması gereken tepkinin boyutu zayıflatır ve hatta yok eder. Çalışan işinden ve çalışma ortamından isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanmadığı düşüncesine sahip olursa iş tatminsizliği ortaya çıkmaktadır. İş tatminsizliği, çalışanın işindeki performansını olumsuz etkilemesine, işine olan bağlılığının azalmasına ve çalışanın isteğine bağlı işten ayrılmaya yol açabilmektedir. İş tatmini düşük çalışanların sinirsel (uyku problemi, baş ağrısı vb.) ve duygusal bozukluklar (kaygı, stress, vb.) meydana geldiği ve iş tatmini azlığı ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Miner, 1992).

İş tatmini konusunun çok sık kullanılmasının nedeni, çalışanların iş hayatlarında büyük çoğunluğunu örgüt içerisinde geçirmesi ve çoğu kişinin hayat kalitesini de etkilemesinden dolayı iş tatmininde yer alan etkenlerin anlaşılması ve iyileştirilmesi için çalışmalar yapılması önemlidir.

İş tatminini incelemenin bir diğer önemli etkeni de iş memnuniyetinin yükseltilmesinin üretim sürecindeki verimliliği yani örgütlerin kazançlarını arttıracak inancıdır (Gruneberg, 1979).

Örgütler, diğer örgütlerle rekabette ve yüksek kazançla varlığını devam ettirmenin sadece pazardaki payı ve kazanç seviyesi ile olmayacağını, iş görenlerin de istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi gerektiğini ve iş görenlerin mutlu ve yaptıkları işi sevmelerini sağlamaları gerektiğinin de bilincine varmışlardır. Örgütlerin hedeflerinin gerçekleştirilmesinin ve piyasada önemli derecelere gelmelerinin o örgütteki iş görenlerin memnuniyetlerinin sağlanması ile gerçekleştirileceği örgütler tarafından benimsenip kabul edilmektedir (Söyük, 2007).

Geleneksel üretim dışına çıkarak modern üretim ve pazarlama sayesinde hızlıca artan rekabet, örgütlerin yenilikçi, motivasyon seviyeleri yüksek ve üretken çalışanlara ihtiyacı vardır. Günümüz koşullarında çoğu örgütlerde çalışanların iş memnuniyeti ve moral seviyeleri düşüktür. Oysaki bir örgütün başarılı olması için o örgütte çalışanların iş memnuniyetinin yüksek seviyede olması ile ilgilidir. İş tatminine etki eden birden fazla bağımlı/bağımsız değişkenin (ücret, terfi olanakları, sosyal ve maddi haklar, çalışma koşulları vb.) mevcut olması örgütteki yönetimin iş tatmini ile ilgili daha dikkatli uygulamalar kullanılması gerektiği düşünülmektedir (Acar, 2019).

4.2. İş Tatminini Etkileyen Faktörler

4.2.1. Bireysel Faktörler

İş görenlerin kişilik özelliklerinin farklı olması, olayları düşünme değerlendirme ve verilen tepkilerde de farklılık gösterebilir. Bu yüzden iş görenlerin işlerinden beklentileri ve yaptıkları işten edindikleri kazanımlar arasında farklılık olabilir, iş görenlerin bireysel algı düzeylerinden kaynaklanmaktadır. İş görenlerin algın düzeylerinin birbirine benzememesi iş görenlerde iş tatmini veya tatminsizliği ortaya koymaktadır (Ergeneli ve Eryiğit, 2001).

İş tatmini yaşam doyumuna etki eden en önemli faktörlerden biridir. İş tatmininin iş tatminin yaşam doyumunu üzerindeki etkisi, yaşam doyumunun, iş tatminine olan etkisinden daha çoktur (Iverson ve Maguire, 2000). İş tatmini “yüksek olan çalışanlar, iş dışındaki davranışlarında mutlu olmak isterler. Çalışma hayatında tatmin olmayan çalışanlar ise, iş ile ilgili olmayan davranışlarında mutsuzluk beklentisine kapılırlar (Erdoğan, 2013).

Örgütler de kademe yükselme imkanlarının olması, iş görenlerin ilerleme olanağı sunmakta ve bu durum örgütlerin devamlılığını sağlamak adına olumlu sonuçlar ortaya koymaktadır. Aynı zaman da saygınlık ve rütbe yükseltme ile motive olurken, bazı çalışanlar da bilgi, yeteneklerini geliştirerek motive olabilmektedirler (Moldokmatova, 2010).

4.2.2. Örgütsel Faktörler

Örgütsel etkenler ise bireysel değil sosyal, yargısal değil analiz edilip, durumların karşılaştırılabilen ölçülebilen ve yorumlanabilen etkenlerdir. İş doyumunu etkileyen örgütsel etkenler, örgüt içindeki iş görenlerin, örgütün çalışanlarına sunmuş olduğu hizmete karşı sergilenen tutum ve davranışlardır. İş tatminini etkileyen kişisel etkenlerde olduğu gibi örgütsel etkenlerde de ayrı olarak ele alınmayıp tüm etkenlerin iş görenlerin iş tatminini etkilemektedir (Sabuncuoğlu, 2000).

Bir işletme de işlerin normal işleyişinin dışına çıktığı ve bozulduğunu göstermenin en iyi ispatı iş tatminin düşük olmasıdır. İş tatminsizliği, işin normal hızını kaybedip yavaşlamasına, iş başarısının, çalışan performansının düşmesine, çalışanların işe bağlılığının azalmasına, çalışanların isteğine bağlı olarak işten ayrılmaya iş değiştirmeye, iş kazalarının ve iş yeri memnuniyetsizliği ve şikayetlerinin artmasına neden olmaktadır (Davis, 1988).

İş görenlerin iş tatmini, kişilerin işteki performansının belirlenmesinde rol oynar. Bundan dolayı yönetimdekiler, örgütlerin verimliliğinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için iş tatmininin öneminin farkındadırlar. İş tatminini üzerinde etki eden etkenleri tespit etmek, yöneticilerin, iş

görenlerin iş tatminin yükseltmeye yönelik uygulamalar konusunda mantıklı kararlar alınmasına yardımcı olacak bilgilerin temin edilmesini sağlar. Böylece örgütlerin varlığını devam ettirebilmesi için örgüt ve iş görenlerin hedeflerinin de uyum sağlaması gerekir (Darıcan, 2019).

4.3. İş Tatmininin Olumlu ve Olumsuz Sonuçları

Çalışma hayatında mutlu ve tatmin düzeyleri yüksek olan iş görenler örgütlerine fayda ve iş performansının arttığı tespit gözlemlenmektedir. Ayrıca iş hayatında mutlu olan kişilerin iş ve üyesi olduğu örgüte sağladığı birçok olumlu katkılar vardır. Yapılan birçok incelemeye göre kişinin işe devam etmeme oranı ve iş tatmini arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. İş tatmini yüksek olan kişilerin çalıştıkları örgüte bağlılığı artmakta, işe karşı tutumları değişmekte ve işe gitmeme ya da rapor olarak işe gitmeme davranışlarında azalma meydana gelmektedir. Bu durum örgüt için iş gücü maliyetlerinde de düşüşe sebebiyet vermektedir. Ayrıca iş gören devir hızında da düşüş yaşanmasına ve daha üretken bir örgüt yapısının oluşmasında etkili olan bir yaklaşımdır. Bazı incelemelere göre iş gücünü etkileyen temel faktörlerden biri de iş tatminsizliğidir (Demiralp, 2018).

İş tatminsizliği durumunda iş gören, yapıcı özelliği olmayan işini terk etme iş yerine gitmeme ve yaptığı işi suistimal etme gibi davranışlar gösterir. Bu hareketlerin sonucu olarak işe gitmeme, işten ayrılma, düşük performans ve verimliliğinin azalması gibi durumlar meydana gelir. Aynı iş tatminsizliğini yaşayan bazı çalışanlar ise yapıcı nitelikte eleştiri ya da fikir belirtme ve örgüte olan bağlılık duygularını da sergilemektedirler. Bu durum iş görenlerin tatminsizlik oluşturan durumlara karşı toleransla yaklaşmasını ve iş tatminin sağlayan çalışma koşullarının yeniden oluşturmak için çaba harcamalarıdır (Demir, 2007).

Yaptıkları işten tatmin olmayan iş görenler çalışma alanında yaptıkları işten çok iş dışındaki diğer konuları düşünmeye yatkın oldukları için dikkati dağılan ve işlerine ilgisi az olan iş görenler iş kazaları yaşamalarına sebep olmaktadır (Pelit ve Öztürk, 2010). Sonuç olarak iş görenlerin yaşadıkları iş tatminsizliğinin etkileri hem kişisel hem de örgüt düzeyinde azımsanmayacak kadar önemlidir. İş görenlerin iş yerindeki performansına, verimliliğine, örgüte olan sadakatine, sağlığına, örgüt dışındaki yaşamının kalitesine ve çevresindeki bireylerle olan ilişkilerine aynı zamanda örgütün de verimlilik ve performansını da etkileyen önemli bir etkidir (Bilgiç, 2019).

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma 10002 müşteri memnuniyeti yönetim sistemine sahip olan ve olmayan firmaların iç müşteri tatmin düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca imalat (gıda, makine, metal) ve hizmet (mobilya ve otomotiv) sektörlerinin iç müşteri tatmin incelenip daha sonra sektörler karşılaştırılmıştır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak literatür tarama ve anket tekniği kullanılmıştır. Literatür taraması ile kavramsal çerçevesi oluşturulan çalışmamızda anket tekniği ile gıda sektöründe 64, makina sektöründe 71, metal sektöründe 70, mobilya sektöründe 72 ve otomotiv sektöründe 76 olmak üzere toplam 353 kişiye ulaşılarak toplanan veriler IBM SPSS istatistik programı aracılığı ile güvenilirlik, frekans analizleri yapılarak analiz sonuçları tablolar aracılığı ile gösterilerek yorumlanmıştır.

5.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada hazırlanan anketler, 2019 yılında İç Anadolu Bölgesinde 10002 müşteri memnuniyeti yönetim sistemi belgesine sahip olan imalat (gıda, makine, metal) ve hizmet (mobilya ve otomotiv) sektöründe faaliyet gösteren firma çalışanları tarafından cevaplanmış olup anketler, 368 kişiye dağıtılmış ve bunlardan eksik ve boş bırakılanlar çalışma kapsamından çıkarıldığında toplam 353 adet anket verisi data analizi için kabul edilmiştir.

5.4. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın uygulama bölümünde veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde katılımcıların iş tatmini düzeylerini ölçmek için “Minnesota İş Tatmini” ölçeği kullanılmıştır.

5.4.1. Minnesota İş Tatmini Ölçeği

Minnesota İş Doyum Ölçeği (kısa versiyonu) kullanılmıştır. Minnesota İş Tatmini Ölçeği; Weiss, Dawis, England ve Lofquist (1967) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte içsel tatmin (1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 20) ve dışsal tatmin (5, 6, 12, 13, 14, 17, 18, 19) olmak üzere iki boyut vardır. Ölçekte toplam 20 soru bulunmakta ve beşli Likert tipi (1-Hiç Memnun Değilim, 2-Memnun Değilim, 3-Kararsızım, 4-Memnunum, 5-Çok Memnunum) bir ölçektir.

6. BULGULAR

Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde güvenilirlik analizi ve betimsel analizler (Frekans, Sıklık, Ortalama ve Standart Sapma) kullanılmıştır.

Çalışmada, güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri; gıda sektörü (,962), makine sektörü (,935), metal sektörü (,910), mobilya sektörü (,841), otomotiv sektörü (,863) ve son olarak tüm sektörün (,935) olarak bulunmuştur. Elde edilen Cronbach Alfa değerinin, 0,7’den büyük olması ölçeğin güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978).

Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %87,5’i (309 kişi) erkek, %12,5’i (44 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Yaşlarına bakıldığında; 18-24 yaş grubunda %13,9 (49 kişi), 25-31 yaş grubunda %28,1 (99 kişi), 32-38 yaş grubunda %31,7 (112 kişi), 39-45 yaş grubunda %21,5 (76 kişi) ve 46 ve üstü yaş grubunda %4,8 (17 kişi) vardır. Katılımcıların %69,7’si (246 kişi) bekar, %30,3’ü (107 kişi) evlidir. Katılımcıların %63,5’i (224 kişi) lise mezunu, %12,2’si (43 kişi) ön lisans mezunu, %21,8’i (77 kişi) lisans mezunu, %2,5’i (9 kişi) lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların sektördeki çalışma süreleri incelendiğinde; %11’i (39 kişi) 1 yıldan az, %33,1’i (117 kişi) 1-5 yıl, %26,6’sı (94 kişi) 6-10 yıl ve %29,3’ü (103 kişi) 10 yıldan fazla süreyle çalışmaktadır. Son olarak ankete katılan kişilerin işletmedeki çalışma sürelerine bakıldığında; %13,9’u (49 kişi) 1 yıldan az, %39,4’ü (139 kişi) 1-5 yıl, %23,5’i (83 kişi) 6-10 yıl ve %23,2’si (82 kişi) 10 yıldan fazla süreyle çalışmaktadır.

Tablo 1. Sektörlere Göre İş Tatmini Ortalamaları

Sektörler	Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Sektörü	Mobilya	İş Tatmini (Genel)	4,0146
		Dışsal Tatmin	,59442
		İçsel Tatmin	,67471
	Otomotiv	İş Tatmini (Genel)	,65926
		Dışsal Tatmin	4,0899
			,62934
			3,7056
			,58797

		İçsel Tatmin	3,9362	,55723
İmalat Sektörü	Gıda	İş Tatmini (Genel)	3,1784	1,17541
		Dışsal Tatmin	3,0137	1,07232
		İçsel Tatmin	3,1125	1,10798
	Makina	İş Tatmini (Genel)	3,1878	1,02283
		Dışsal Tatmin	3,1356	,81825
		İçsel Tatmin	3,1669	,90494
	Metal	İş Tatmini (Genel)	3,3436	,78758
		Dışsal Tatmin	3,2125	,73547
		İçsel Tatmin	3,4310	,90345

10002 müşteri memnuniyeti yönetim sistemi belgesine sahip olan hizmet (mobilya, otomotiv) ve imalat (gıda, makine, metal) sektörlerinin iş tatmini ve boyutlarının ortalamasına ilişkin yapılan analizde; en yüksek ortalama otomotiv ($\bar{x}=4,0899$, $s.s.=,62934$) en düşük ortalama ise gıda ($\bar{x}=3,1784$, $s.s.=1,17541$) sektöründedir. Ayrıca imalat ve hizmet sektörü açısından baktığımızda; hizmet sektörlerinden mobilya ve otomotiv sektörü, imalat sektörlerinden gıda, makine ve metal sektörlerinden daha yüksek ortalamaya sahiptir. Böylece hizmet sektöründeki çalışanların iş tatmini düzeyi imalat sektöründeki çalışanların iş tatmini düzeyinden daha yüksektir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin etkisi, bilgi teknolojisi ve iletişimdeki yenilikçi gelişimler ülkeleri kıyasıya rekabet anlayışına ve ekonomik yarışın içine dâhil etmiştir. Piyasa koşullarında örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmesi için müşteri istek ve taleplerine göre hizmet sağlamaları önemli bir rekabet edebilme unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütler arasındaki rekabet seviyesini en yüksek düzeyde tutmanın, sürdürülebilir rekabet seviyesini korumamanın önemli unsurlarından biri; üretim sürecinden pazarlamasına ve satış sonrası müşterilere sunulan imkânlar kadar ki aşamaları ve işleyişlerin tamamını temel alan “Kalite Yönetimi Sistemlerinin” yönetim sistemi olarak uygulanmasıyla olacaktır (Akan, 2015).

Dünyadaki işletmelerin sayısının milyonlara ulaştığı belirtildiğinde, aktif bir şikâyet yönetimi ile müşteri memnuniyeti için gerekli bilgileri oluşturan “ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetlerinin Yönetimi Standardı”, örgütlerin bilgilenmesine destek olmak amacı taşır. Müşterilere sunulan hizmet ile birlikte üretim sektöründe kullanılmaya başlanan ve yaygınlığı artmaya devam eden bu şartlar sayesinde, müşteri isteklerine daha yakın ürün ve hizmet sunumu ve ortaya çıkabilecek problemlerde zamanında müdahale ederek çözüme imkânı sunmaktadır. Bu da iç müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla elde edilecektir.

Bu çalışma 10002 müşteri memnuniyeti yönetim sistemine sahip olan ve olmayan firmaların iç müşteri tatmin düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca imalat (gıda, makine, metal) ve hizmet (mobilya ve otomotiv) sektörlerinin iç müşteri tatmin incelenip daha sonra sektörler karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın sonucunda; 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi Belgesi’ne sahip olan hizmet sektörü çalışanlarının iş tatmin düzeyi imalat sektörü çalışanlarının iş tatmin düzeyinden daha yüksek bulunmuştur. Bu durumda hizmet sektöründe faaliyet gösteren çalışanların gerek hitap ettikleri hedef kitlelerinin gerekse de çalışma koşullarının imalat sektöründeki çalışanlardan daha rahat olması, onların tatmin düzeyini artırmıştır. Ayrıca 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi Belgesi’ne sahip olan birçok işletmenin bu belgeyi almak için birçok maliyete katlandığı fakat uygulama kısmında eksik kaldıkları söylenebilir. Nitekim bu

belgeye sahip olan imalat sektöründeki (gıda, makine, metal) çalışanların iş tatmin düzeyi düşük çıkmıştır. Bununla birlikte belgeye sahip olmak ve belgenin kriterlerini tam anlamıyla yerine getirmekte istenilen düzeyde çalışan üzerinde tatmin sağlanmasına katkı sağlamayabilir. Burada belgeyle birlikte bireylerin çalışma koşulları, yaptıkları iş, bulundukları pozisyon, iletişim halinde oldukları bireyler, sorumluluk düzeyleri, sorumlulukla gelen stres ve çeşitli psikolojik durumlar, belirsizlik, idari politikalar, karar verme ve kararlara katılım, örgüt kültürü, çok fazlada ya da az yapılandırılmışlık, sosyal destek, maddi ödül, kariyer olanakları ve gelişimi vb. birçok unsur etki etmektedir. Bunların yanı sıra iş tatminini arttırmaya yönelik yapılan çalışmalar gerek çalışan gerek işletme açısından tükenmişlik, motivasyon, performans, verimlilik gibi kavramlar ile de ilişkilidir. Çalışmamızda belgeye sahip olan hizmet ve imalat sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler arasında iş tatmini açısından önemli düzeyde farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Bu farklılıkların ortaya çıkmasında çalışanların kendilerine verdikleri değer, yaptıkları işe verdikleri önem ve bunun sonucunda kendilerini işletme açısından önemli bir unsur olarak görmeleri de vardır. Çünkü hizmet sektöründe birey aslında işletmenin müşteriye açılan penceresidir. Ancak imalat sektöründe çalışan işletme açısından sadece üretim için gerekli olan bir unsurdur. Hizmet sektörü ise çalışanlarına kendilerini var edecek unsur olarak bakmaktadırlar. Bunun nedeni ise işletmenin imajını, itibarını ve tanıtımını yapacak olan unsur olmasıdır. Bu kapsamda bakıldığında hizmet sektöründe çalışan bireyler kendilerine verilen değeri hissederek kendilerini işletmenin bir parçası olarak görürken imalat sektöründe olan bireyler işletme açısından kendilerine verilmesi gereken değeri tam anlamıyla görmediklerini düşünebilirler. Çalışmamızın sonucunda ortaya çıkan farklılıklar ise bu durumu destekler niteliktedir. Bireylerin tatminini sağlamak için sadece belgeye sahip olmanın yeterli olmadığını bununla birlikte bireylere firmanın bir parçası olduğunu ve aidiyet duygusunu kazandırmanın önemi üzerinde durulması gerekmektedir. Mevcut iş piyasasında her ne kadar küreselleşme sonucu çalışanlara verilen değerin arttığı ve önemli olanın aslında çalışanların psikolojik durumları olduğu ortaya çıksa da hala bazı sektörlerde ve iş kollarında çalışanlara klasik yönetim anlayışının sergilediği robot gibi bakılmaktadır. Çalışmada ortaya koyduğumuz sonuçta bu durumu destekler niteliktedir. Hizmet sektörü ve imalat sektörü olarak baktığımızda belgeye sahip olmalarına rağmen ortaya çıkan farklılık çalışanlara karşı gösterilen bakış açısından ibarettir diyebiliriz.

Sonraki çalışmalarda farklı sektörler ve farklı bölgeler açısından sonuç değerlendirilebilir. Hizmet sektörü ve imalat sektörü içinde bulunun farklı iş kolları kendi içlerinde de bir değerlendirilmeye tabi tutulabilir. Bununla birlikte belgeye sahip ve sahip olmayan aynı sektör içerisinde bulunan işletmeler açısından da karşılaştırmalar yapılarak çalışma genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2019). Okul yöneticilerinin iş tatmini duygusal emek ve iş stresi arasındaki ilişki: Konya ili üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akan, E. (2015). Lojistik sektöründe entegre yönetim sistemi (ISO 9001, OHSAS 18001 ve ISO 10002) uygulaması (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Arslan, M. (2014). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.
- Atan, S. (2019, Eylül 19). Erişim adresi <https://suatatan.wordpress.com/2010/12/30/musteri-kavrami-uzerine/>.
- Barlow, J. ve Moller, C. (1998). *Her şikayet bir armağandır*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Bilgiç, Y. E. (2019). Turizm sektöründe kriz öncesi ve kriz sürecinde çalışanların iş tatmininin karşılaştırılması: Kuşadası örneği (Yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Bilir, A. 2010. Katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, Ö. ve Bozkurt, İ. (2008). İş tatminini etkileyen işletme içi faktörlerin eğitim sektörü açısından değerlendirilmesine yönelik bir alan araştırması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 1-18.
- Çiçek, E. (2006). Süpermarket ve hipermarketlerde müşteri ilişkileri yönetimi ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 1-17.
- Çoban, S. (2007). İç müşterilerin tatmini ve içsel pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi: Kayseri süpermarketlerinde bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 206-218.
- Darıcan, Ş. (2019). Hastanelerde personel güçlendirmenin iş tatmini, yöneticiye güven ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi ve buna yönelik bir araştırma (Doktora tezi). Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davis, K. (1988). *İşletmede insan davranışı: Örgütsel davranış*. (Çev. K. Tosun). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Demir, N. (2007). *Örgüt kültürü ve iş tatmini: Plastik sektöründe bir araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demiralp, M. (2018). Personel güçlendirmenin örgütsel güven ve iş tatmini ile ilişkisi: Görgül bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, M. (2016). İç müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve çimento sektöründe bir uygulama (Yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, Ş. (2013). Örgüt iklimi ile çalışanların motivasyonu ve iş tatmini arasındaki ilişkiler: Özel bir hastanede uygulama (Yüksek lisans tezi) Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergeneli, A. ve Eryiğit, M. (2001). Öğretim elemanlarının iş tatmini: Ankara'da devlet ve özel üniversite karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 159-178.
- Eroğlu, F. (2007). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Fulford, M. D. (2005). That's not fair! the test of a model of organizational justice, job satisfaction, and organizational commitment among hotel employees. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 4(1), 73-84.
- Gök, B. (2010). İç müşteri tatmininin dış müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: Antalya'da bir yiyecek içecek işletmesi örneği (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gruneberg, M. M. (1979). *Understanding job satisfaction*. London: The Macmillan Press Ltd.
- ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi. (2019, Aralık 20). Erişim adresi <https://belgelendirme.ctr.com.tr/iso-10002.html>.
- Iverson, R. D. ve Maguire, C. (2000). The relationship between job and life satisfaction: Evidence from a remote mining community. *Human relations*, 53 (6), pp.807-839.
- Lacy, F. J. ve Sheehan, B. A. (1997). Job satisfaction among academic staff: An international perspective. *Higher education*, 34(3), 305-322.
- Miner, B. J. (1992). *Industrial-Organizational psychology*. Singapore: McGraw-Hill Int.
- Moldokmatova, K. (2010). Job satisfaction among public and private organizations: The case of public and private university instructors in Kyrgyzstan (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2003). İşgören (İç müşteri) ve müşteri (Dış müşteri) tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri: Ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2), 225-243.
- Naumann, E., Jackson D. W. ve Rosenbaum, M. S. (2001). How to Implement A Customer Satisfaction Program. *Business Horizons*, 44(1), 37-46.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ogaard, T., Marnburg, E. ve Larsen, S. (2008). Perceptions of organizational structure in the hospitality industry: Consequences for commitment, job satisfaction and perceived performance. *Tourism Management*, 29(4), 661-671.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). Otel işletmeleri işgörenlerinin iş doyum düzeyleri: Sayfiye ve şehir otel işletmeleri işgörenleri üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-72.
- Pfau, B., Detzel, D. ve Geller, A. (1991). Satisfy your internal customers. *Journal of Business Strategy*, 12(6), 9-13.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan kaynakları yönetim*. Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları.
- Sevimli, F. ve İşcan, Ö. F. (2005). Bireysel ve iş ortamına ait etkenler açısından iş doyumunu. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 55-64.
- Söyük, S. (2007). Örgütsel adaletin iş tatmini üzerine etkisi ve İstanbul ilindeki hastanelerde çalışan hemşirelere yönelik bir çalışma (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, H. (2014). *Sürdürülebilir Müşteri Memnuniyeti ve Şikayet Yönetimi (TS ISO 10002)*. Ankara: Kitabe Yayınları.
- Şimşek, T. B. (2005). İşletmelerde iç müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesine etkisi: Bursa'da özel bir eğitim kurumunda uygulanması (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- Tietjen, M. A. ve Myers, M. R. (1998). Motivation and job satisfaction, management decision. *MCB University Press*, 36(4), 226-231.
- Türk Standartları Enstitüsü (2020, Ocak 1). 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi. Erişim adresi <https://tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2438&ParentID=68>.
- Türk Standartları Enstitüsü. (2018). *TS ISO 10002 Kalite Yönetimi-Müşteri Memnuniyeti-Kuruluşlarda Şikayetlerin Ele Alınması İçin Kılavuz Bilgiler*.
- Türk, S. (2007). Örgüt kültürü ve iş tatmini. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V. ve England, G. W. (1967). *Manual for the Minnesota satisfaction questionnaire*. Minnesota Studies In Vocational Rehabilitation.
- Yapraklı, Ş. ve Yılmaz, M. K. (2007). Çalışanların iş stresi algılarının iş tatminleri üzerindeki etkisi: Erzurum’da ilaç mümessilleri üzerinde bir saha araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 155-183.
- Yoldemir, A. T. (2018). İçsel hizmet kalitesinin iç müşteri memnuniyetine etkisi ve algılanan dışsal hizmet değerinin müşteri sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). the behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ KİŞİ-İŞ UYUMLARININ İŞ PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Ceren Aydemir

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, cseyhan@nny.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2021-7333

Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin Uzunoğlu

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler F., İşletme Bölümü, huzunoglu@nny.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1550-5549

Özet

Bu çalışma, muhasebe meslek mensuplarının kişi-iş uyumlarının iş performansları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada kişi-iş uyumunu ölçmek için Brkich, Jeffs ve Carless (2002) tarafından geliştirilmiş olan ve Türkçe uyarlaması Uçanok (2008) tarafından yapılan “Kişi-İş Uyumu” ölçeği kullanılmıştır. İş performansını ölçmek için de Sigler ve Pearson (2000)’ın, Kirkman ve Rosen (1999)’dan aldığı 4 ifade kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre muhasebe meslek mensuplarının kişi-iş uyumlarının iş performansları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Kişi-İş Uyumu, İş Performansı, Muhasebe Meslek Mensupları.

THE EFFECT OF PERSON-JOB FIT OF ACCOUNTING PROFESSIONALS ON THEIR JOB PERFORMANCE

Abstract

This study was conducted with the aim of determining the effect of person-job fit of accounting professionals on their job performances. The "Person-Job Fit" scale, developed by Brkich, Jeffs and Carless (2002) and adapted to Turkish by Uçanok (2008), was used to measure person-job fit in the study. Four statements taken by Sigler and Pearson (2000) from Kirkman and Rosen (1999) were used in order to measure job performance. According to the results of the study, the person-job fit of accounting professionals has a significant effect on job performance. In addition, there is a positive relationship between the variables.

Keywords: Person-Job Fit, Job Performance, Accounting Professionals

GİRİŞ

Günümüz dünyasında, işletmeler çok rekabetçi bir küresel pazarda faaliyet göstermektedir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak rekabet ortamı her geçen gün artmakta ve işletmeler sadece kendi şehirlerindeki veya bulundukları ülkedeki firmalar ile değil aynı zamanda dünyanın herhangi bir ülkesinde üretim yapan diğer işletmelerle de mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Bu rekabet ortamından sağ çıkabilmek adına firmalar üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini düşürmek zorunda kalmaktadır. Çoğu firma adına en büyük maliyet kaleminin iş gücü maliyetleri olduğu düşünüldüğünde, firmalar öncelikli olarak iş gücü maliyetini düşürmenin yöntemlerini aramaktadır. Bu durumda, firmalar ya çalışan sayılarını azaltmakta ya da otomasyon sistemlerine yönelmektedir. Yukarıda yer alan seçenekler dışında, firmaların iş gücü maliyetlerini düşürmesindeki bir diğer seçenek ise çalışan verimliliğini artırmaktır. Çalışan verimliliğini etkileyen temel faktörlerden bir tanesi kişi-iş uyumudur. Kişi-iş uyumu genel anlamda bireylerin yaptıkları iş ile ne ölçüde uyumlu olduğunu gösteren bir kavramdır (Kristof, 1996). Kişi-iş uyumu düşük olduğunda çalışan verimliliğinin azalması, performans düşüklüğü, iş tatmininde düşüş, güven sorunları ve işten ayrılma niyeti gibi olumsuz durumlar ortaya çıkacaktır (Edwards, 1991, s. 307). Yüksek olduğunda ise verimlilik ve performans gibi göstergelerde de artış yaşanacaktır.

Kişi-iş uyumunun etkilediği durumlardan biri olan iş performansı, çalışanların örgütsel hedeflere yönelik katkılarının bir etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Motowidlo, 2003). İşletmeler hedeflerine ulaşabilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için yüksek performans ile çalışan bireylere ihtiyaç duyar. Kişinin özellikleri ile işin özelliklerinin uyumlu olması durumunda bireyin işe, dolayısıyla örgüte ve hedeflere yönelik katkısının da yüksek olacağı varsayılmaktadır. Dolayısıyla kişi-iş uyumu ve iş performansı arasındaki ilişkiyi ve kişi-iş uyumunun iş performansına etkisini inceleyen çalışmaların önemi artmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada kişi-iş uyumunun iş performansına etkisi, muhasebe meslek mensupları üzerinden değerlendirilecektir.

Bu çalışmanın temel amacı muhasebe meslek mensuplarının kişi-iş uyumlarının iş performansları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışmada muhasebe meslek mensupları; yeminli mali müşavir, serbest muhasebeci mali müşavir, serbest muhasebeci ve serbest muhasebeci mali müşavir stajyerleri olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle kişi-iş uyumu ve iş performansı konuları üzerine literatür çalışması yapılmıştır. Devamında ise muhasebe meslek mensuplarında kişi-iş uyumunun iş performansı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmış olan araştırmaya yer verilmiştir. Bu bölümde çalışmanın yöntemi ve bulgularından bahsedilmiştir. Son bölümde ise, çalışmanın sonuçları özet halinde sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kişi-iş uyumu, kişi-çevre uyumunun bir alt boyutudur. Kişi-çevre uyumu kapsamında; kişi-meslek uyumu, kişi-grup uyumu, kişi-kişi uyumu, kişi-iş uyumu ve kişi-örgüt uyumu olmak üzere beş farklı uyum türünden bahsetmek mümkündür. Kişi-meslek uyumu, kişi ile kişinin mesleği arasındaki uyumu; kişi-grup uyumu, kişi ile beraber çalıştığı grup arasındaki uyumu; kişi-kişi uyumu, kişi ile bağlı olduğu yönetici veya amiri arasındaki uyumu; kişi-örgüt uyumu, kişi ile çalıştığı örgüt arasındaki genel uyumu; kişi-iş uyumu ise, kişi ile çalıştığı iş arasındaki uyumu ifade etmektedir (Gürbüz, 2014).

Kişi-iş uyumu literatüre ilk olarak Edwards (1991) tarafından kazandırılmıştır. Edwards (1991) 'a göre kişi-iş uyumu iş gerekleri ve bireyin yetenekleri ya da ihtiyaçları ile bireyin işten elde ettiği uyumdur. Kişi-iş uyumu, bir bireyin kişisel beceri, bilgi, yetenek ve iş taleplerinin yanı sıra, ihtiyaç ve isteklerinin yaptığı iş ile eşleşmesi anlamına gelir. Kristof-Brown (2000) 'a göre kişi-iş uyumu bireyin becerilerinin işin gereklerine cevap vermesi ya da işin bireyin beklentilerini karşılaması durumudur (s.53). Brkich, Jeffs ve Carless (2002) kişi-iş uyumunu, çalışanın bilgi, beceri ve kabiliyetleri ile işin gereklilikleri arasındaki uygunluk olarak ifade etmiştir.

Kişi-iş uyumu boyutları gereksinim-arz uyumu ve talep-beceri uyumu olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gereksinim-arz yaklaşımı, kişilerin ihtiyaçları için yaptığı işin ihtiyaçlarını ne derece karşıladığı ile ilgilidir. Talep-beceri yaklaşımı ise, işle ilgili görevlerin yerine getirilmesi

ile kişinin bu görevleri tamamlayabilme becerisini içermektedir. Kişi yaptığı işin gerektirdiği özelliklere sahipse beklentileri daha iyi karşılar ve işine dört elle sarılabilmektedir (Büyükyılmaz, 2019).

İş performansı, bir işi gerçekleştirebilme kapasitesi, gerçekleştirilmesi için oluşturulan fırsat ve gerçekleştirme isteğinden oluşan bir bütündür (Ivancevich ve Matteson, 1996; aktaran Cindiloğlu Demirer, 2019). Farklı bir tanıma göre iş performansı, çalışan tarafından kontrol edilen ve organizasyonun hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunan her türlü faaliyet ve davranış olarak da ele alınmaktadır (Rotundo ve Sackett, 2002). Sykes ve Venkatesh (2017)' e göre iş performansı ise, bir çalışanın kendi işini ne kadar iyi yaptığı ve çoğu zaman bir çalışanın kendisine atanan görevlerini yerine getirmesinin dışında bir değerlendirmesidir. İş performansı hem örgütün hem de bireyin verimliliği açısından önem arz etmektedir. Yüksek performans ile çalışan bireyin, örgütün amaçlarına katkı sağlama noktasında önemli bir rol oynadığını düşünerek, iş tatmini ve motivasyonu artacaktır. Bireyin yüksek performansla çalışması sonuç itibarıyla örgütün performansını da olumlu etkileyecektir.

Kişi-iş uyumu ve iş performansı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, Lin vd. (2014), kişi-iş uyumunun iş performansı üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ve kavramlar arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde June ve Mahmood (2011), kişi-iş uyumu ile iş performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Literatürde kişi-iş uyumunun doğrudan iş performansı üzerindeki etkisini ve aralarındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Özellikle belirli meslek mensupları üzerine yapılmış olan çalışma sayısı ise son derece sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda, kişi-iş uyumunun yüksek olması durumunda, bu durumun bireyin iş performansı üzerine pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında kişi-iş uyumunun iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olacağı ve kişi-iş uyumu ile iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı sonucu beklenmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, muhasebe meslek mensuplarının kişi-iş uyumlarının iş performansları üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın örnekleme, Kayseri Serbest Muhasebeci Mali Müşvariler Odası'na kayıtlı olan muhasebe meslek mensupları arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 125 muhasebe meslek mensubundan oluşmaktadır. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarında belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015).

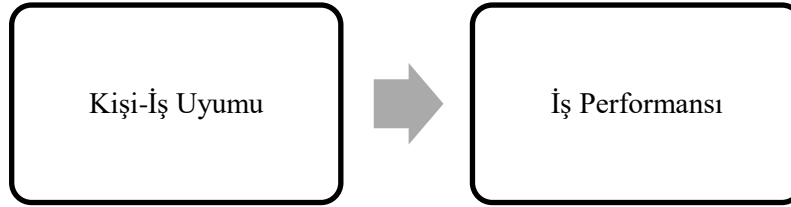
Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanmış olan anket formu Kayseri Serbest Muhasebeci Mali Müşaviler Odası vasıtasıyla odaya üye bütün meslek mensuplarına e-posta yolu ile gönderilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kişi-iş uyumunu ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümde, performansını ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken, üçüncü bölümde ise demografik bilgilere yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmada kişi-iş uyumunu ölçmek için, Brkich, Jeffs ve Carless (2002) tarafından geliştirilmiş olan ve Türkçe uyarlaması Uçanok (2008) tarafından yapılan 9 ifadeden oluşan “Kişi-İş Uyumu” ölçeği kullanılmıştır. “Şu anda yaptığım iş aslında beni hiç yansıtmıyor.” ve “Bu iş gerçekte yapmak istediğim iş değil.” ifadeleri ölçekte yer alan maddelerden bazılarıdır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0,907$ olarak hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarına göre ölçek tek boyutlu olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,875 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin açıklayabildiği toplam varyans %72,039'dur.

Araştırmada iş performansını ölçmek için, Sigler ve Pearson (2000)'ın, Kirkman ve Rosen (1999)'dan aldığı 4 ifade kullanılmıştır. “Görevlerimi tam zamanında tamamlarım”, “İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum” ifadeleri ölçekte yer alan maddelerden bazılarıdır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0,798$ olarak hesaplanmıştır. Ölçek, açıklayıcı faktör analizi (AFA)

sonuçlarına göre tek boyutlu olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,714 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin açıklayabildiği toplam varyans %55,128'dir.

Araştırmada verilerin analizi SPSS istatistiksel paket programından yararlanılarak yapılmıştır. Bu kapsamda frekans analizi, faktör analizi (AFA), güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de verilen model çerçevesinde test edilecek olan hipotez şudur:

H₁: Kişi-iş uyumunun iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

BULGULAR

Çalışmada demografik özellikler ile ilgili bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılanların %40,8’inin kadın, %57,6’sının erkek olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılıma bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu (%36) 26-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, çoğunluğunun (%51,2) bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde, %78,4’ünün lisans, %16’sının yüksek lisans ve %0,8’inin doktora seviyesinde eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Mesleki deneyim açısından ise, 1-5 yıl arasında çalışma süresi belirtenler örneklemin %40’ını oluşturarak çoğunluk sağlamıştır. Son olarak, katılımcıların görevlerine göre dağılımlarına bakıldığında, stajyer olarak çalışanların ağırlıkta olduğu (%47,2) görülmektedir.

Tablo 1. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Ort.	ss	1
Kişi-İş Uyumu	3,148	0,326	
İş Performansı	3,987	0,683	,417*

*p<0,05

Tablo 1’de kişi-iş uyumu ve iş performansı değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri yer almaktadır. Buna göre, kişi-iş uyumu 3,148 ile iş performansı 3,987 ile ortalamanın üzerinde değer almıştır. Ayrıca değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre kişi-iş uyumu ile iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,417$; $p<0,05$). Bu sonuçlara göre, araştırmanın örneklemini dikkate alındığında kişi-iş uyumu arttıkça iş performansı da artış göstermektedir.

Tablo 2. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Kişi-İş Uyumu	,873	,171	,417	5,093	,000

$R=0,417$; $R^2=0,174$; Düzenlenmiş $R^2=0,167$; $F=25,937$; $*p<0,05$

Bağımlı değişken: İşten Ayrılma Niyeti

Tablo 2’de kişi-iş uyumunun iş performansı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizinde geçerlilik ve anlamlılıkları test eden ANOVA sonuçlarına göre F değeri 121,187 ve anlamlılık değeri %5 anlamlılık düzeyinde $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Kişi-iş uyumu ile iş performansı arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,417 olarak hesaplanırken, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan R^2 değeri 0,174 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, iş performansındaki değişimin %17,4’ü kişi-iş uyumu ile açıklanmaktadır. Kişi-iş uyumunun iş performansı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur ($R^2=0,417$; $F=25,937$). Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, muhasebe meslek mensuplarında kişi-iş uyumunun iş performansı üzerine etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için öncelikle kişi-iş uyumunun iş performansına etkisi konusu hakkında literatür taraması yapılmıştır. Devamında, muhasebe meslek mensuplarında kişi-iş uyumunun iş performansı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmış olan anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Kayseri Serbest Muhasebeci Mali Müşvariler Odası’na kayıtlı olan yeminli mali müşavir, serbest muhasebeci mali müşavir, serbest muhasebeci ve serbest muhasebeci mali müşavir stajyerleri oluşturmaktadır. Çalışmada kişi-iş uyumunu ölçmek için Brkich, Jeffs ve Carless (2002) tarafından geliştirilmiş olan ve Türkçe uyarlaması Uçanok (2008) tarafından yapılan “Kişi-İş Uyum” ölçeği kullanılmıştır. İş performansını ölçmek için de Sigler ve Pearson (2000)’ın, Kirkman ve Rosen (1999)’dan aldığı 4 ifade kullanılmıştır.

Çalışmada yer alan katılımcılara ait demografik özelliklere bakıldığında zaman araştırmaya katılanların büyük bir kısmının (%47,2) serbest muhasebeci mali müşavir stajyeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu (%57,6) erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %36’sı 26-35 yaş aralığında yer almaktadır ve %78,4’ü lisans mezunudur. Mesleki deneyim açısından ise, 1-5 yıl arasında çalışma süresi belirtenler örneklemin %40’ını oluşturarak çoğunluk sağlamıştır.

Çalışmada, kişi-iş uyumu ve iş performansı değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre kişi-iş uyumu ile iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,417$; $p<0,05$). Bu sonuçlara göre, muhasebe meslek mensuplarında, kişi-iş uyumu arttıkça iş performansının da artacağı söylenebilir.

Araştırmanın temel hipotezi, kişi-iş uyumunun iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğudur. Bu hipotezi test etmek amacıyla yapılan basit regresyon analizinde geçerlilik ve anlamlılıkları test eden ANOVA sonuçlarına göre F değeri 121,187 ve anlamlılık değeri %5 anlamlılık düzeyinde $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Kişi-iş uyumu ile iş performansı arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,417 olarak hesaplanırken, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan R^2 değeri 0,174 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, iş performansındaki değişimin %17,4’ü kişi-iş uyumu ile açıklanmaktadır. Ayrıca, kişi-iş uyumunun iş performansı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur ($R^2=0,417$; $F=25,937$).

Sonuç olarak, kişi-iş uyumunun iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan Lin vd. (2014) ve June ve Mahmood (2011)’un çalışmalarının sonuçları ile de uyumludur. Daha önce de beyan edildiği üzere küreselleşme ile beraber, işletmeler arası rekabet ortamı her geçen gün artmakta ve işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla maliyetlerini düşürmenin yollarını aramaktadır. Birçok işletme adına en

büyük maliyet kaleminin işgücü maliyeti olduğu düşünüldüğünde, işletmede çalışan kişilerin kişi-iş uyumunun yüksek olması durumunda işçilerin performansının artması sonucu işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilecekleri beyan edilebilir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmanın kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen sınırlı sayıda muhasebe meslek mensubu ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Dolayısıyla sonuçların genelleştirilmesi mümkün değildir. Ayrıca araştırmada yalnızca anket yöntemi kullanılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda mülakat tekniğinden de yararlanılabilir.

KAYNAKÇA

- Brkich, M. Jeffs, D. Ve Carless, S. A. (2002). A global self-report measure of person-job fit *European Journal of Psychological Assessment*, 18(1), 43–51.
- Büyükyılmaz, O. (2018). Relationship between person-organization fit and organizational citizenship behavior: The mediating role of job satisfaction. *International Journal of Management and Administration*, 2(4), 135-146.
- Cindiloğlu Demirer, M . (2019). Kişi örgüt uyumunun iş performansı üzerine etkisi: mutluluğun aracılık rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 283-302.
- Edwards, J. R. (1991). Person–job fit: A conceptual integration, literature review, and methodological critique. *International Review Of Industrial And Organizational Psychology*, 6, 283–357.
- Gürbüz, S. (2014), Örgütsel Davranış, İçinde “*Kişi-Çevre Uyum, Örgütsel Sosyalleşim ve İş Diniyi Uygulamaları*, Edt. Ünal Sığı ve Sait Gürbüz, ss.175-215. Beta, İstanbul.
- Haşiloğlu, S., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- June, S. ve Mahmood R. (2014). The Relationship between person-job fit and job performance: A study among the employees of the service sector SMEs in Malaysia. *International Journal of Business, Humanities and Technology*. 1(2), 95-105.
- Kirkman, B. L. ve Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management*, 42(1), 58-74.
- Kristof, A.L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel psychology*, 49(1), 1-49.
- Kristof-Brown, A. L. (2000). Perceived applicant fit: Distinguishing between recruiters' perceptions of person-job and person-organization fit. *Personnel Psychology*, 53.
- Lin, Y.-C., Yu, C. ve Yi, C.-C. (2014). The effects of positive affect, person-job fit, and well-being on job performance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(9), 1537–1548.
- Motowidlo, S. J. (2003). Job performance. In W. C. Borman, D. R. Ilgen & R. J. Klimoski (Eds.), *Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology*, 12, pp. 39-53. New York, NY: Wiley
- Rotundo, M. ve Sackett, P.R. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global ratings of job performance: A policy capturing approach. *Journal of Applied Psychology*, 87, 66–80.
- Sigler, T. H. ve Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: Examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.
- Sykes, T. A. ve Venkatesh, V. (2017). Explaining post-implementation employee system use and job performance: Impacts of the content and source of social network ties. *Mis Quarterly*, 41(3), 917-936.
- Uçanok, B. (2008). The effects of work values, work centrality and person-job fit on organizational citizenship behavior. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.